

*All. illustre Prof.
Pasquale Zannaccaro
Referente Onagga
dell'A. tara*

MARIO DE LUCA

PROFESSORE INCARICATO NELL'UNIVERSITÀ E NELL'ISTITUTO UNIVERSITARIO NAVALE
DI NAPOLI

PROFILI ECONOMICI
DELLA
DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO
DEI BENI

CASA EDITRICE I. E. S.

NAPOLI

1947

LABORATORIO DI
ECONOMIA POLITICA
SCOGNETTI DELMARTINI

Lascito

JANNACCONE

130

LASC. J. 130

MARIO DE LUCA

PROFESSORE INCARICATO NELL' UNIVERSITÀ E NELL' ISTITUTO UNIVERSITARIO NAVALE
DI NAPOLI

POV 0257681

PROFILI ECONOMICI
DELLA
DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO
DEI BENI

CASA EDITRICE I. E. S.
NAPOLI

1947

N.ro INVENTARIO PRE 46356

PROPRIETÀ LETTERARIA

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'M. De Luca', written in a cursive style.

*ALLA MEMORIA
DEI MIEI GENITORI
MORTI TRA GLI STENTI E I TERRORI
DELL' ASSURDO CONFLITTO*

INDICE

<i>Introduzione</i>	pag.	7
Parte I. - ANALISI DEI PRINCIPALI COSTI DELLA VENDITA AL DETTAGLIO.		
Cap. I. - Il costo dell'acquisto della merce da rivendere	»	15
Cap. II. - Il costo del lavoro	»	43
Cap. III. - Il costo dei locali	»	57
Parte II. - RAPPORTI TRA LA PRODUZIONE E LA DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO DEI BENI.		
Cap. IV. - Riassunzione di funzioni commerciali da parte dei fabbricanti	»	75
Cap. V. - Pubblicità e determinazione del prezzo di rivendita da parte dei fabbricanti.	»	85
Cap. VI. - Vendite a rate e riduzione dei costi di smercio da parte dei fabbricanti	»	99
Parte III. - INFLAZIONE MONETARIA E COMMERCIO AL MINUTO.		
Cap. VII. - (unico) Il commercio al minuto in epoche d'inflazione monetaria.	»	117
QUALCHE CONCLUSIONE	»	125
INDICE DEGLI AUTORI CITATI	»	141

INTRODUZIONE

Il commercio al minuto - inteso essenzialmente come attività di compera e successiva rivendita di beni - può raffigurarsi come la "sentinella avanzata" dell'esercito dei produttori, l'ultima scorta che presidia la zona della produzione prima che si inizi la contrapposta zona - estesa e variata - del consumo diretto.

Questo carattere di settore marginale fra il grosso della zona di produzione e la zona del consumo fa sì che il commercio al minuto assuma aspetti peculiari, tali da renderlo oggetto interessante di studio. Vengono infatti ad urtarsi in esso - provenienti da opposte direzioni - il raziocinio che (sia al momento della scelta del processo produttivo da iniziare sia in momenti successivi - in caso di scostamento delle caratteristiche effettive del mercato da quelle previste inizialmente) guida, in linea di massima, gli imprenditori e l'istinto da cui molte delle scelte dei consumatori sono determinate. La conoscenza - o, per lo meno, lo sforzo di conoscenza - delle condizioni reali (attuali e future) del mercato da parte dei produttori viene a cozzare, nel settore del commercio al minuto, contro la ignoranza di quelle condizioni da parte del grosso dei consumatori. E al peso che - date le sensibili ripercussioni su vaste masse di prodotto manipolato - danno i produttori a differenze anche di centesimi si contrappone la noncuranza che al riguardo nutrono i consumatori i cui acquisti sono, in genere, di entità piccola e frazionati nel tempo (1). Il che - sia ricordato "per

(1) Beninteso qui si contrappone "consumatore" a "produttore" riferendosi al tipo, alla funzione di "produttore" e di "consumatore", non già riferendosi a persone fisiche: cfr. al riguardo l'indovinata immagine dell'Einaudi che, per porre

incidens” - si riverbera dal campo economico nel campo finanziario in quanto è proprio questa la ragione per cui l'imposta che per via di traslazione paghiamo nell'acquisto di beni al minuto riesce, anche quando ne conosciamo l'ammontare, meno gravosa di quella che si paga in relazione ad acquisti fatti a scopi speculativi: fenomeno di “illusione tributaria” largamente sfruttato e ulteriormente sfruttabile nella pratica fiscale. (1)

Il fatto di essere compreso tra due attività - quella di fabbricazione dei beni e quella di consumo diretto di essi - a caratteristiche, in linea di massima, antitetiche espone spesso il commercio al minuto ad attacchi aspri da una parte e dall'altra. Un aumento di prezzi attira infallibilmente, come prima reazione del grosso dei consumatori, l'ostilità loro contro i commercianti al minuto ritenuti, con giudizio sommario, e perciò errato, responsabili esclusivi dell'effetto di circostanze in realtà remote nello spazio e nel tempo. Viceversa una restrizione degli sbocchi della produzione viene dai fabbricanti - non sempre in grado di valutare i peculiari moventi psicologici che animano il consumatore tipico - spesso attribuita ad insipienza o ad irrazionalità dei commercianti al minuto.

V'è di più. Le caratteristiche in linea di massima antitetiche dei due settori tra i quali opera il commercio al minuto - vero “anello di congiunzione tra il mondo economico e quello domestico”, come si esprime uno studioso inglese (2) - si intrecciano e si mescolano addirittura tra loro nella zona intermedia costituita, appunto, dal commercio al minuto, imprimendo a quest'ultimo un aspetto veramente tipico, che lo rende oggetto interessante di studio mentre che la proporzione - unanimamente riconosciuta considerevole dagli studiosi in materia - del prezzo di ogni merce che resta di solito nelle mani del dettagliante, l'altezza cioè del cosiddetto “margine distributivo”, induce a conside-

in evidenza il fatto della coincidenza nelle stesse persone fisiche delle qualità di produttore e di consumatore, parla di individui vestiti di un abito a doppio colore e doppia foggia (L. EINAUDI, Trincee economiche e corporativismo, in « La Riforma Sociale », Novembre-Dicembre 1933, pag. 634).

(1) Cfr. in proposito “La teoria dell'illusione tributaria” del PUVIANI, Palermo 1903, pagg. 152-153.

(2) W. R. DUNLOP - *Retail Profits* - in *The Economic Journal*, June 1929, pag. 357.

rare con molta serietà i problemi connessi alla distribuzione dei beni. Mentre in ogni parte del mondo civile irrefrenabile irrompe l'aspirazione verso una maggiore diffusione sociale del benessere, lo studio dell'organizzazione distributiva può contribuire ad intensificare ed accelerare quella riduzione di costi nella quale consiste una delle più solide basi di una vera e duratura democrazia economica.

P A R T E P R I M A

**Analisi dei principali costi della rivendita
al dettaglio**

CAPITOLO I.

Il costo dell'acquisto della merce da rivendere

SOMMARIO: § 1. Generalità; § 2. Modi di ottenimento della merce da rivendere e loro influenza sul costo; § 3. Composizione qualitativa delle scorte e sua influenza sul costo; i "costi associati" nel commercio al minuto; § 4. Ancora sui "costi associati"; § 5. La "velocità di rinnovo" delle merci; § 6. Il rischio e la sua influenza sull'impresa di rivendita al dettaglio.

§ 1. - Cominciamo dal costo rappresentato dall'importo della merce acquistata per la rivendita al consumatore diretto.

Da una parte:

rilevare in blocco, alla fine di ciascun ciclo produttivo, dalle imprese agricole e industriali i beni da esse prodotti reintegrando a quelle - nel prezzo pagato per l'acquisto - i capitali anticipati per la produzione sì che il successivo ciclo produttivo possa, senza dannosi ritardi, senz'altro essere iniziato;

dall'altra parte:

rendere possibile ai singoli consumatori di soddisfare i loro bisogni con quella gradualità che la natura dei bisogni stessi implica;
ecco, in effetti, il compito del commercio al minuto. (1)

(1) Definendo così il compito del commercio al minuto veniamo automaticamente ad escludere dal campo della presente indagine ogni attività intesa a manipolazione e confezionamento di prodotti. Codesta attività, in quanto suscettibile d'intensa meccanizzazione, in quanto richiedente particolari qualità di mano d'opera, in quanto subordinata alla disponibilità di energie motrici, ecc. obbedisce a leggi profondamente differenti da quelle che regolano la mera attività commerciale e perciò non può essere confusa con quest'ultima in uno studio condotto con rigore scientifico. È vero che nella pratica spesso i due tipi di attività sono espliciti da un unico organismo

Ma ciò importa, naturalmente, dei costi primo tra i quali, per entità, è di regola appunto quello costituito dall'importo della merce acquistata per la rivendita al consumatore. Per taluni generi di beni particolarmente deperibili il costo dell'acquisto della merce da rivendere è tanto maggiore in quanto il prezzo complessivo di acquisto deve gravare soltanto su quella parte dello stock che sfugge ai « cali ». (1)

§ 2. - Le vie attraverso le quali il commercio al minuto si procaccia la merce da rivendere al pubblico - e, quindi, i costi che esso affronta per tale acquisto - sono di vario genere, talvolta l'acquisto delle merci da rivendere avvenendo attraverso l'intermediazione dei commercianti all'ingrosso, talvolta avvenendo direttamente presso l'impresa fabbricante.

Nei tipi di commercio al dettaglio nei quali le compere della merce avvengono a intervalli frequenti e per importi relativamente modesti l'acquisto diretto presso i fabbricanti rientra nelle possibilità finanziarie - in genere, relativamente modeste - dei commercianti al dettaglio e costituisce perciò il mezzo da essi prescelto perchè elimini dal passivo del loro bilancio il costo dell'intermediazione. Laddove invece, gli acquisti delle merci da rivendere avvengono a grandi intervalli e per importi relativamente ingenti la maggioranza dei commercianti al dettaglio è costretta a ricorrere all'intermediazione dei commercianti all'ingrosso i quali - grazie alle loro maggiori disponibilità finanziarie - sono gli

economico, ma ciò non toglie che concettualmente essi debbano tenersi distinti. Per es., le conclusioni cui pervenne uno studio condotto in Germania sulla diversa struttura del costo del pane per una grande e per una piccola panetteria sono subordinate, nella loro esattezza, alla distinzione tra produzione e vendita del pane. Infatti la grande panetteria aveva un vantaggio importante nei costi di *produzione*, la piccola panetteria aveva un vantaggio importante nei costi di *smaccio* (cfr. BRINKMEYER - *Die Preisgestaltung auf dem Brotmarkt* - in *Berichte über Landwirtschaft, Sonderheft 31, Reichsministerium für Ernährung und Landwirtschaft* - Berlin 1930).

(1) Il fenomeno è particolarmente avvertito in quel vasto settore della distribuzione al dettaglio che è il commercio al minuto della frutta fresca, degli ortaggi, del latte e suoi derivati e simili. Cfr. in proposito l'« Enquête sur l'écart entre les prix à la production et les prix à la consommation de certaines denrées alimentaires » (pubblicata dall'Istituto Internazionale d'Agricoltura, Roma, 1937), IIème partie: L'écart des prix dans différents pays. Per l'Inghilterra il Comitato d'inchiesta Linlithgow ha accertato che per un genere altamente deperibile, cioè per i legumi, la percentuale del distributore al dettaglio è addirittura il 331 % in botteghe di lusso, il 187 % nelle botteghe comuni.

unici in grado di rilevare in blocco dai fabbricanti massiccie offerte di prodotti - anticipandone o, comunque, adeguatamente garantendone il pagamento e scaglionandone, nel tempo, l'offerta ai singoli commercianti di dettaglio. Di ciò ci offre riprova il fatto - generalmente constatato - che mentre nel traffico dei generi alimentari il commercio all'ingrosso esplica una parte molto ridotta, nel traffico dei generi non alimentari il commercio all'ingrosso assume proporzioni di gran lunga maggiori. (1) In effetti, il rifornimento dei generi alimentari da parte dei dettaglianti avviene molto frequentemente e, per ogni volta, in quantità e per valori relativamente esigui, e ciò a causa: della deperibilità di molti di tali generi, della natura generalmente quotidiana del bisogno che di essi avvertono i consumatori e dell'accentuato decentramento dell'offerta di tali generi ai consumatori diretti con conseguente frazionamento dell'offerta totale del prodotto in numerosissimi lotti di vendita al minuto. Al contrario, il rifornimento dei generi non alimentari da parte dei dettaglianti avviene a lunghi intervalli e, per ogni volta, in quantità e per valori relativamente ingenti, e ciò perchè il bisogno di tali beni si presenta, per ciascun consumatore, a intervalli generalmente piuttosto lunghi e perchè il commercio al dettaglio di simili beni si presenta relativamente più accentrato territorialmente, con conseguente frazionamento dell'offerta totale del prodotto in lotti comparativamente ingenti per quantità e per valore.

Queste argomentazioni valgono, naturalmente, quando si abbiano presenti imprese con possibilità finanziarie modeste, come per lo più accade nel campo del commercio al minuto. Ma se si tratta di imprese dettaglianti con possibilità finanziarie cospicue il ragionamento sopra esposto non trova applicazione. I «grandi magazzini», infatti, - e ciò costituisce, insieme ad un'altra circostanza che in seguito si avrà occasione di esaminare (cfr. § 4 della Conclusione), una delle ragioni del loro successo nel campo di attività economica considerata - e i «negozi a catena» hanno la possibilità, pur trattando generi a rinnovo molto intervallato e per scaglioni rilevanti in quantità e in valore, di acquistare direttamente presso i fabbricanti (senza cioè l'intermediazione del commercio

(1) Cfr. per es. i dati riportati per l'Italia, la Germania e la Svizzera nella Relazione su «La distribuzione delle merci in Italia» della Sezione Italiana della Camera di Commercio Internazionale al Congresso di Parigi 24-29 giugno 1935, pag. 26 e segg.

all'ingrosso) nonchè a contanti, il che elimina dal prezzo degli stocks l'onere degli interessi.

Parimenti, le argomentazioni sopra esposte non valgono nel caso di imprese fabbricanti che siano in grado di finanziare ininterrottamente i loro successivi cicli produttivi senza, per questo, dover subordinarsi alla necessità che, alla fine di ogni ciclo produttivo, la loro offerta di prodotto sia rilevata in blocco e pagata da imprese di rivendita. Le imprese fabbricanti che appartengano - in virtù di proprie possibilità finanziarie o di agevole ricorso al credito - a tale novero possono ben attendere (qualunque sia la natura del bene da esse fabbricato) l'assorbimento lento e graduale dei loro fondi di merce da parte delle varie imprese dettaglianti, senza per questo dover sottostare al danno - altrimenti insopportabile - del decorso di rate d'ammortamento e interessi sui loro impianti produttivi temporaneamente oziosi. Così pure non valgono le sopraesposte argomentazioni nel caso che le piccole e medie imprese dettaglianti possano contare su preordinate forme di assistenza creditizia.

Certamente l'eliminazione completa dell'intermediazione del commercio all'ingrosso - mediante i fattori testè accennati - non è, normalmente, da desiderare nell'interesse della collettività. Infatti il commercio all'ingrosso - contrariamente a quanto avviene generalmente per il commercio al minuto - è caratterizzato non solo dalla « specializzazione di organizzazione per le singole merci » (1) ma anche da competenza ed esperienze specifiche di coloro che ad esso si dedicano. In virtù di tutto ciò, il settore del commercio all'ingrosso può molto meglio che non il settore del commercio al minuto compiere la manovra di adeguamento dell'offerta contingente dei beni alla situazione del mercato prevista pel futuro (assicurando, con ciò, un *più graduale* passaggio da un livello all'altro dei prezzi), manovra cui corrisponde un riconosciuto merito sociale della speculazione.

Le diverse modalità con cui le imprese dettaglianti si procurano gli stocks di merci da rivendere ci forniscono, adunque, una prima spiegazione del differente ammontare - da impresa ad impresa - del costo per il rifornimento di merce. Questo costo, infatti, varia da un minimo - che si verifica quando il dettagliante acquista la merce *direttamente*

(1) RICCARDO BAGHI, *Principi di scienza economica*. Torino, 1937, vol. I., Cap. XIX, pag. 173.

dal fabbricante e per *contanti*, senza perciò gravarla dei compensi per intermediazione e degli interessi - fino ad un massimo che si verifica quando il dettagliante acquista attraverso intermediari grossisti o con notevoli dilazioni. Quando poi il rivenditore ricorre - anzichè all'acquisto - alla forma del « deposito » della merce nei propri locali, allora l'incertezza della vendita effettiva e il lungo decorso degli interessi sull'immobilizzato valore della merce spingono il fabbricante ad accordare al dettagliante un margine tenuissimo, quasi a compenso esclusivamente dell'occupazione dei locali di vendita e del lavoro occorrente per lo smercio.

D'altra parte se così non operassero i fabbricanti, la domanda di prodotti sotto forma di « deposito » anzicchè di acquisto diverrebbe - da parte dei rivenditori - indebitamente elevata inquantochè la forma del « deposito » preserva i rivenditori dal rischio del mancato assorbimento della merce da parte dei consumatori.

§ 3. - Oltre al modo (diretto o indiretto) di ottenimento dei beni da rivendere, influisce su quella partita del costo della impresa dettagliante che è rappresentata dal prezzo delle merci acquistate per la rivendita anche la composizione qualitativa dei fondi di merce acquistati dai minutanti.

Infatti è raro che i commercianti al minuto offrano al pubblico un solo genere di beni. L'opportunità, se non la necessità, per i consumatori di trovare nello stesso negozio tutta una serie di generi affini - evitando, così, il fastidio di percorrere distanze supplementari o di iniziare trattative con altre persone per operare acquisti connessi tra di loro - porta ad esigere dai dettaglianti un assortimento di beni alquanto esteso. E le cose si spingono, anzi, sotto questo riguardo, fino al punto che un'impresa rivenditrice la quale sappia e possa procurare alla propria clientela un esteso assortimento di merci acquista per ciò stesso una posizione di quasi monopolio. Posizione la quale permette ad esse di praticare alla propria clientela prezzi maggiori di quelli praticati da impresa rivale per merci sostanzialmente identiche ma non assortite opportunatamente tra loro. (1)

Anche sotto un altro riguardo si palesa conveniente per il dettagliante predisporre nel proprio negozio un vasto assortimento; infatti

(1) Cfr. quanto, nello stesso ordine di idee, viene detto nel § 6 del successivo Capitolo II e nel § 1 del successivo Cap. III.

colui che entra in un dato negozio quale richiedente « effettivo » di un certo bene è, contemporaneamente, richiedente « potenziale » di tanti altri beni e la trasformazione di lui, per quanto riguarda questi ultimi beni, in richiedente « effettivo » può essere operata, fra gli altri mezzi, appunto mediante la disponibilità di quei beni *nello stesso negozio*.

A questo riguardo, giova osservare come spesso i dettaglianti si rassegnino ad operare addirittura la distribuzione di certi beni in mera passività o, comunque, con un utile minimo. Si tratta di beni destinati, col basso prezzo su di essi praticato dal dettagliante, a funzionare da richiamo, da « guida » del consumatore verso un dato negozio. (1) I prodotti usati a questo scopo hanno la caratteristica di essere standardizzati e a consumo diffuso e frequente. Standardizzati affinché il consumatore possa - senza, per questo, abbisognare di nozioni merceologiche difficili ad acquistarsi - mettere a raffronto la bontà del prodotto con la tenuità del prezzo ad arte praticato per esso dal dettagliante. A consumo diffuso e frequente affinché la portata dello strattagemma (consistente nel venderli magari in perdita per attirare pubblico nel negozio) sia la più vasta possibile, si da compensare ampiamente la perdita correlativa. Una volta richiamato, mediante il miraggio del basso prezzo sul « bene-guida », il consumatore nel negozio, sarà la associazione dei bisogni o l'attrattiva di evitare altre ricerche e altre trattative o i modi insinuanti del commerciante a far sì che gli acquisti operati nel negozio si estendano dal « bene-guida » ad altri beni ivi contemporaneamente offerti in vendita a prezzi più vantaggiosi per il dettagliante. L'offerta « associata » vale, quindi, a permettere - mediante l'extra compenso guadagnato su certi beni - la distribuzione diffusa di altri beni che da soli non metterebbe conto distribuire se non su scala ristrettissima - così come il trasporto di merci voluminose e di esiguo valore in tanto vien reso possibile su vasta scala in quanto l'impresa di trasporto può caricare tariffe più alte su merci di valore elevato.

(1) Ecco perchè in America danno a tali beni l'appellativo di « leader » e alla pratica, da parte dei dettaglianti, del ricorso ad essi di « leader policy »; cfr., ad es., la dettagliata esposizione contenuta nel capitolo VIII del libro di E. SELIGMAN e R. LOVE: *Price cutting and price maintenance*, New York and London, 1932, pag. 143 e segg. Ma già il fatto era stato, sia pur sommariamente, rilevato dal MARSHALL in *Principles of Economics*, trad. it, Torino, 1927, pag. 405: « I venditori al minuto in quasi tutti i rami di commercio trovano opportuno di valersi di alcune delle loro merci come reclame per le altre ».

fruenti della medesima attrezzatura vettrice. Considerando che il servizio distributivo (vendita al dettaglio) è identico e comporta identico costo tanto se relativo al bene venduto al prezzo maggiore quanto se relativo al bene venduto al prezzo minore, ci troviamo di fronte a casi di « discriminazione » dei prezzi (del servizio distributivo), con la conseguente conclusione che i benefici « sociali » di tal servizio risulteranno tanto più ampi quanto maggiore sarà la possibilità di operare quella « discriminazione ». Per es. la distribuzione ai consumatori dello zucchero non potrebbe avvenire con quell'ampiezza e a costo così tenue, con cui in effetti avviene, se le stesse imprese che vendono zucchero o burro non vendessero altresì le marmellate, e l'offerta di « tagli inferiori » di carne in tanto può avvenire a prezzi modesti in quanto lo stesso beccaio può vendere a prezzi molto alti parti più pregiate degli animali macellati. Mancano tali benefici sociali allorquando le imprese distributrici al dettaglio si specializzano in relazione alle categorie sociali servite: così nel caso delle profumerie di lusso e delle pasticcerie eleganti da una parte, dei negozi di sobborgo popolare dall'altra.

Di contro al vantaggio che per l'impresa di vendita al dettaglio deriva - per quanto sopra detto - dall'esteso assortimento di beni sta il fatto che tale esteso assortimento implica anche una moltiplicazione del capitale da anticipare nell'acquisto delle merci da rivendere e un frazionamento di ordinazioni tra le varie imprese fabbricanti, con conseguente impossibilità - per lo meno, maggiore difficoltà - di sconti e di agevolazioni. Per quanto riguarda però la moltiplicazione del capitale da anticipare nell'acquisto delle merci da rivendere bisogna notare che di quanto si accresce, per tale rispetto, il fabbisogno di disponibilità monetarie per le imprese dettaglianti di altrettanto diminuisce il fabbisogno di disponibilità monetarie da parte del pubblico dei consumatori i quali, appunto in grazia dell'esteso assortimento di beni tenuti dai commercianti al minuto, possono compiere immediatamente i loro acquisti in qualunque momento, senza dover mettere da parte quelle somme liquide importanti che viceversa occorrerebbero se si dovesse attendere un tempo più o meno lungo prima di trovare l'occasione propizia per acquistare quanto si desidera. (1)

(1) Cfr. al riguardo: P. MENGARINI - *Il sistema monetario* - Parte I., Napoli 1945, pagg. 59-60. L'autore osserva che, in grazia degli estesi assortimenti di beni tenuti dai rivenditori, viene assicurata l'esistenza di ciò che egli chiama mercato

Le sopraccennate ragioni di opportunità di esteso assortimento di beni nello stesso negozio fanno sì che l'impresa di commercio al minuto si presenti - con una frequenza molto maggiore di quella in cui lo stesso fenomeno si avvera nel campo dell'industria manifatturiera - come un'impresa di produzione (di servizi distributivi) a costi « associati » o « comuni ». Infatti, tutti i costi dell'impresa dettagliante diversi dal prezzo pagato per ogni singola specie di merce introdotta in magazzino vengono ad essere *comuni* a tutti i prodotti venduti dalla stessa impresa dettagliante.

§ 4. Un numero di gran lunga prevalente di economisti limita la locuzione e il concetto di « offerta a costi congiunti » al solo caso di connessione tra più processi produttivi dovuta a ragioni fisiche mentre adopera altra locuzione o scorge diverso concetto nei casi di connessione tra più processi produttivi dovuta a ragioni di comodità e di economia. (1)

Il Taussig - che è tra i pochi studiosi i quali parlano di « offerta a costi congiunti » tanto nel caso di connessione per ragioni fisiche quanto nel caso di connessione per ragioni di comodità e di economia (2) - polemizzò, or sono vari anni, a tal proposito con il Pigou, fautore tra gli altri dell'opposta concezione. (3)

Il Pigou, trattando del problema delle tariffe ferroviarie, aveva - coerentemente con il proprio concetto dei « costi congiunti » - escluso

« continuo » dei beni. E codesta « continuità » - osserva l'autore - restringe i casi di necessità di « fondi di cassa » individuali.

(1) Cfr. per tutti: A. MARSHALL, *Industry and Trade* - London, Macmillan and Co; 1921, pag. 193: « When two things, say locomotives and stationary engines, are made in the same works and in a great measure by the same labour and plant, it is said often that their costs are « joint » but this term has a special historical association with groups of things such as wheat and straw, which cannot be produced separately; and it seems better to speak of such groups as having « common » or « allied costs ».

(2) F. W. TAUSSIG, *Principles of Economics* - New York 1911, vol. I, pag. 221: Whenever a very large fixed capital is used not for a single purpose, but for varied purposes, the influence of the principle of joint cost shows itself... » L'EDGEWORTH accetta ora il concetto lato ora il concetto ristretto di offerta a costi congiunti (cfr. di lui: *La teoria pura del monopolio* in *Giornale degli Economisti* Ottobre 1897, pag. 307 e *Contribution to the theory of railway rates* in *The Economic Journal*, June 1913, pag. 218).

(3) A. C. PIGOU, *Wealth and Welfare* - London and New York, Macmillan, 1912 pag. 215: « Two products are supplied *jointly* when a unit of investment expended upon increasing the normal output of one necessarily increases that of the other also... »

che in quell'industria potesse parlarsi appunto di « costi congiunti ». Per poter parlarsi di questa specie di costi - egli scriveva - è essenziale che un impianto fisso molto grande sia usato per *scopi differenti* ossia, più propriamente, per produrre non già una merce omogenea ma merci *diverse*. Ora - egli proseguiva - il trasporto di tonnellate di oggetti differenti (per es. rame e carbone) dal punto A al punto B costituisce un singolo bene omogeneo (« one sort of thing and one only ») non già beni differenti. Il fatto che una parte del servizio di trasporto è venduta a mercanti di rame e un'altra parte a mercanti di carbone non implica che si vendano due *differenti* servizi, alla stessa guisa che il fatto che una parte del tessuto di cotone fabbricato da un'impresa britannica sia venduta in Inghilterra e un'altra parte sia venduta all'estero non implica che si tratti dell'offerta di due merci differenti. Insomma - concludeva su questo punto il Pigou - non è corretto parlare di « trasporto di rame » e di « trasporto di carbone »: bisogna parlare di « trasporto » - o, come dicono gli economisti specializzati, di « place utility » - venduto in parte a mercanti di rame in parte a mercanti di carbone. (1)

Alle argomentazioni del Pigou ribattè il Taussig che le ferrovie non offrono servizi i quali possano considerarsi *omogenei* « nel senso importante per lo scopo in questione, cioè per quanto riguarda *le condizioni della domanda* » (2) Come il seme di cotone e la fibra di cotone (beni innegabilmente prodotti a « costi congiunti ») hanno una domanda differente, « così e non altrimenti che così - proseguiva l'economista americano - la domanda per il trasporto di rame (merce « ricca » nel senso in cui questa parola è intesa dagli studiosi dell'economia dei trasporti) differisce profondamente dalla domanda per il trasporto di carbone (merce « povera ») ». Replicava il Pigou che una differenza sostanziale intercedeva tra i due casi citati dal Taussig: il prezzo del seme e il prezzo della fibra di cotone - osservava lo scrittore inglese - sono differenti, in condizioni di equilibrio, tanto se il cotone viene offerto in regime di monopolio quanto se viene offerto in regime di libera concorrenza mentre invece il trasporto del rame e il trasporto del carbone assumono prezzi differenti solo in regime di monopolio, divenendo

(1) A. C. PIGOU, *Wealth and Welfare* - cit., Chapter XII (The special case of railway rates), pagg. 216-217.

(2) F. W. TAUSSIG, *Railway rates and joint cost once more*, in *The Quarterly Journal of Economics*, February 1913, pag. 381.

al contrario eguali nel caso di libera concorrenza fra le imprese ferroviarie. Dal che consegue tra l'altro - inferiva il Pigou - che la discriminazione del prezzo sarebbe giustificata pienamente dalla congiunzione dei costi nel caso della fibra e del seme di cotone mentre non può essere fondata che sulla sola condizione di monopolio nel caso del trasporto per ferrovia di merci diverse. Ed allora - si domanda il Pigou - « non v'è un pericolo reale di confusione se il termine: offerta congiunta è usato indifferentemente per entrambe quelle specie? Non è meglio limitare, come ho fatto io, l'uso del termine al caso del seme e della fibra di cotone? » (1) Controreplicava il Taussig che il trasporto del rame e il trasporto del carbone assumerebbero prezzi differenti - qualunque ne fosse il regime di offerta - solo se ciascuna specie di trasporto fosse condotta separatamente: per es. con autocarri. Ma nell'industria ferroviaria - proseguiva lo scrittore americano - le condizioni dell'offerta sono prevalentemente congiunte: l'impianto è usato, nella sua parte preponderante, per il traffico nel suo complesso, senza alcuna possibilità di imputare parte del suo prezzo di offerta all'una o all'altra classe di traffico; e lo stesso è a dirsi per più della metà (« a voler considerare moderatamente ») delle spese d'esercizio. (2) Ma il Pigou non ristava e in una ulteriore replica osservava - per quanto riguarda il problema qui in esame - che una « fondamentale distinzione » esiste tra il caso della fibra e del seme di cotone (congiunzione di offerta per ragioni fisiche) da una parte e il caso del trasporto ferroviario di rame e di carbone (congiunzione di offerta per ragioni economiche) dall'altra.

Infatti - affermava il cattedratico di Cambridge - mentre è impossibile aumentare l'offerta di fibra di cotone senza aumentare nello stesso tempo l'offerta (anche se invenduta) di seme di cotone, *non* è impossibile aumentare l'offerta di trasporto disponibile per il rame senza aumentare contemporaneamente l'offerta di trasporto disponibile per il carbone. (3) Ma il docente dell'Università Harvard ribatteva che il prin-

(1) A. C. PIGOU, *Railway rates and joint cost* - in *The Quarterly Journal of Economics*, May 1913, pag. 536.

(2) F. W. TAUSSIG, *Railway rates and joint cost* - in *The Quarterly Journal of Economics*, May 1913, pag. 537.

(3) « Una ferrovia attrezzata per il trasporto settimanale di x tonnellate di rame più y tonnellate di carbone può benissimo essere trasformata in una ferrovia attrezzata per trasportare $x+h$ tonnellate di rame più y tonnellate di carbone » (A. C. PIGOU - *Railway rates and joint cost* - riv. cit., August 1913, pag. 691).

cipio del costo congiunto può applicarsi anche quando l'offerta di un bene *non* sostituisce l'offerta di un'altro. E citava due casi che - egli scriveva - lo stesso Pigou adduce come casi di « costi congiunti » : un impianto che fornisce energia elettrica per illuminazione di notte e per forza motrice di giorno e una ferrovia che trasporta passeggeri principalmente di giorno e merci principalmente di notte. (1) In ognuno di questi due casi - nota il Taussig - le due produzioni non sono correlate in guisa che l'aumento dell'una porti necessariamente ad aumento dell'altra, la centrale elettrica potendo produrre il massimo di energia illuminante di notte senza produrre affatto potenza motrice di giorno e la ferrovia potendo trasportare ancora più passeggeri durante il giorno senza trasportare affatto merci nella notte. E il Taussig conclude affermando che - contrariamente all'opinione del Pigou - l'esistenza di una larga massa di spese « supplementari » autorizza ad affermare che possa trattarsi quivi di offerta « a costi congiunti ». (2)

Per quanto ampia sia stata la polemica tra i due illustri studiosi essa in verità non offre alcun elemento che permetta di addivenire ad un contemperamento o ad un superamento delle due opposte tesi, in sostanza l'uno e l'altro interlocutore essendosi irrigidi sulle rispettive posizioni. Lo stesso Fauno che all'argomento dei « costi congiunti » dedicò una esauriente monografia cita la polemica tra il Taussig e il Pigou senza trarne alcun lume (3) e, uniformandosi al concetto predominante, afferma che

« altra cosa è una produzione di più beni o servizi che si effettui in comunione di costi perchè non è possibile fare altrimenti; e altra cosa è una produzione che si effettui in comunione di costi per ragioni fortuite di comodità e di economia. L'una sorge spontanea, l'altra per puro calcolo di convenienza. L'una implica rapporti serrati ed insolubili tra i prezzi dei beni congiunti; l'altra rapporti semplicemente casuali e temporanei. Diversa è nei due casi la natura delle correla-

(1) Cfr. A. C. PIGOU, *Wealth and Welfare* cit., pag. 217, nota.

(2) F. W. TAUSSIG, *Railway rates and joint cost* - Riv. cit., August 1913, pagg. 693-694.

(3) M. FANNO, *Contributo alla teoria dell'offerta a costi congiunti* - Supplemento al fascicolo di Ottobre 1914 del Giornale degli Economisti, pag. 16, nota (3).

zioni tra prezzi; diverso è il loro comportamento; diverse le loro leggi ». (1)

Donde la sua proposta di usare la locuzione « offerta a costi associati » (il Pigou, nella citata polemica, parlava di « costi comuni ») in tutti i casi in cui la connessione tra i processi produttivi sia dovuta non a ragioni fisiche, ma a ragioni di comodità o di economia. (2)

Ciò se ci riferiamo unicamente a fenomeni dell'economia privata poichè - a ben vedere - un terzo, particolare tipo di connessione tra processi produttivi può sorgere laddove la politica economica s'ispiri a principi collettivistici (intendendo per collettivista un sistema economico difforme dalla libera economia di mercato). Invero un siffatto genere di politica economica si propone d'incoraggiare artificialmente certe produzioni (p. es. quelle di strumenti o di dati beni strumentali) o certi consumi (p. es. quelli della classe politicamente più forte). Per poter farlo, il governo dovrà svincolare i prezzi dei vari beni dai relativi costi, ma siccome non può procedere indefinitamente su una via di deficit nel bilancio complessivo considererà tutti i beni disponibili nel mercato nazionale come radicantisi da un unico, immane processo produttivo e compenserà lo scarto negativo tra i costi e i prezzi artificialmente ribassati con uno speciale scarto positivo tra i costi e i prezzi di tutti gli altri beni. A questo tipo particolare di « associazione » *politica* di costi allude, per es., il Röpke quando scrive: « L'essenza del collettivismo mira a trasformare l'intera economia nazionale in una specie di ditta gigantesca sotto una direzione unitaria, con la possibilità di acquistare e vendere senza che i prezzi siano legati allo influsso regolatore dei costi di produzione delle singole merci. Esso diventa un emporio mostruoso che può variare i prezzi entro i costi complessivi secondo le circostanze... ». (3) Si tratta di un caso di politicizzazione di fenomeni economico - privati analogo a quello che, p. es., Clark junior ha posto in luce nei riguardi dei « costi costanti » identificando un

(1) M. FANNO - ibidem, pag. 17.

(2) Ibidem, pag. 17. Anche il Serpieri distingue - riferendosi all'agricoltura - i beni fisicamente congiunti (es. grano e paglia) da quelli economicamente congiunti (es. le culture agrarie prodotte da una stessa azienda): A. SERPIERI - *La contabilità delle imprese agrarie e l'interpretazione dei suoi risultati* - in « Rassegna dell'Istituto di Economia e Statistica Agraria » 1 febbraio 1926 e *Guida e Ricerche di Economia Agraria*, Roma, Istituto Nazionale di Economia Agraria, 1929.

(3) W. RÖPKE - *Internationale Ordnung* - ediz. ital., Milano-Roma 1946, p. 125.

« costante sociale » - fondato su un « social accounting » - accanto al « costante privato » - fondato su un « business accounting » - studiato dalla scienza economica tradizionale. (1)

E a ragioni di economia è dovuta appunto la connessione che, in molti casi, suol instaurarsi nel commercio al minuto tra servizi distributivi attinenti a generi differenti di beni (distribuzione da parte di una unica impresa dettagliante di generi di lusso e di generi di consumo popolare oppure di merci affini, e così via). La distribuzione al dettaglio di un solo genere di merce oppure, addirittura, della sola qualità « di lusso » o « popolare » di quella merce incontrerebbe, in molti casi, un mercato così ristretto - la specializzazione è sempre subordinata all'ampiezza del mercato - da non permettere quel pieno sfruttamento dei costi « costanti » dell'impianto di rivendita (costi di locale e di mano d'opera) che dà luogo al minimo costo unitario. Così come nell'industria dei trasporti ferroviari, per es., il trasporto dei soli passeggeri o delle sole merci, o dei soli passeggeri di una determinata classe sociale o delle sole merci « ricche » o « povere » non dà luogo - nella maggior parte dei casi - ad un pieno sfruttamento dei costi costanti predominanti in quel tipo d'industria. Pertanto si associano nella stessa impresa di rivendita al dettaglio più generi di servizi distributivi, ognuno attinente ad un distinto genere di merci affini o, al massimo, ad una distinta qualità di un'unica merce (2). Siccome ognuno di codesti servizi distributivi utilizza *concorrenzialmente con tutti gli altri servizi associati* lo stesso impianto produttore, ne consegue che l'eventuale espansione di uno di questi servizi distributivi non può avvenire che a spese di una proporzionale contrazione dell'altro o degli altri servizi distributivi associati nella stessa impresa. Conseguenza affatto inversa a quella che si verifica nel caso di connessione tra processi produttivi dovuta a ragioni fisiche, in cui l'espansione della produzione di uno dei beni

(1) Cfr. J. M. CLARK, *The Socializing of Theoretical Economics* - in « The Trend of Economic », Tugwell, New York 1930, pag. 93 e « *Some social Aspects of overhead costs* » in The American Economic Review, 1923, Supplement, pag. 50 e segg.

(2) I casi di imprese distributrici *specializzate* in relazione al genere di merci o alla categoria sociale di persone servite sono subordinati o all'esistenza di particolari condizioni territoriali (in una stazione balneare si può, con tutta convenienza, limitarsi alla rivendita dei soli attrezzi per sports nautici e in un quartiere di lusso si può installare una pasticceria elegante) oppure alla spesa della pubblicità necessaria per richiamare da ogni dove la clientela specializzata.

« congiunti » trascina con sè l'espansione - in proporzioni più o meno grandi, a seconda dei metodi tecnici prescelti, ma comunque: espansione - della produzione degli altri beni « congiunti », i quali (appunto perchè trattasi di connessione per ragioni fisiche) non utilizzano per la loro formazione l'impianto produttivo comune *in concorrenza con gli altri beni « congiunti »* ma sono l'inevitabile prodotto del processo di utilizzazione dell'impianto per la produzione del bene principale.

Il fenomeno delle « produzioni congiunte » ha fornito di recente occasione ad uno studioso inglese di porre in luce particolari difficoltà alle quali - tra l'altro - va incontro un'organizzazione socialista della produzione e dei mercati. Scrive infatti lo Henderson che, se ci si propone - come gli ortodossi principi del socialismo esigono - di « rifornire ciascuno secondo i suoi bisogni », il fenomeno delle « offerte congiunte » ci pone in particolare imbarazzo. Si voglia provvedere, per es., a rifornire ogni famiglia della « giusta » quantità di abiti di lana. Si giungerà in tal caso a fissare un certo numero di pecore che è necessaria allevare all'uopo. Se analogo procedimento si adotta rispetto alla quantità di castrato si perviene anche in questo caso a fissare un certo numero di pecore che è necessario allevare all'uopo.

Ma sarebbe una coincidenza straordinaria - osserva lo Henderson - se le cifre che risultarono da questi calcoli indipendenti fossero uguali tra loro o anche dello stesso ordine di grandezza; e se esse differiscono di molto, quale numero di pecore sceglierà l'Esecutivo socialista? Se esso decide di allevare il numero di pecore necessario per avere la lana occorrente a tutte le famiglie considerate, inevitabilmente esso otterrà pure (per la « connessione » esistente tra produzione di lana e produzione di castrato) una *determinata* quantità di castrato, la quale potrà essere o inferiore o superiore alla quantità necessaria per approvvigionare tutte le famiglie. Il raggiungimento dell'ideale socialista per quanto riguarda il vestiario di lana porta nel primo caso alla rinuncia allo ideale stesso per quanto riguarda il castrato; porta nel secondo caso ad uno sperpero di castrato. Analoghe, sebbene inverse conclusioni si verificano se l'Esecutivo socialista decide, invece, di allevare il numero di pecore necessario per ottenere la quantità di castrato occorrente a tutte le famiglie considerate. Dal dilemma non si può uscire - osserva lo Henderson - che in una sola maniera: fornendo lana e castrato ai consumatori non già sulla base di un diritto ma in cambio di un *prezzo*.

Infatti attraverso opportuna manovra dei prezzi si perviene ad aggiustare tra loro il consumo della lana e quello del castrato. Ma ciò significa in altri termini - conclude lo Henderson - che il nostro Esecutivo cerca di riprodurre con deliberato disegno quello spontaneo meccanismo che, incessantemente e senza speciali sforzi e costi, agisce nei mercati dell'odierna economia capitalistica. (1)

Naturalmente lo Henderson ammette che è possibile, nel caso citato, variare entro certi limiti - ricorrendo all'allevamento di una specie anzichè di un'altra di pecore - le quantità rispettive di lana e di castrato ottenute. Però - giustamente egli osserva - ciò non inficia il ragionamento sopra esposto, in quanto i limiti in cui ciò può farsi sono ristretti, e, comunque, esistono casi (per es. quello della fibra e del seme di cotone) in cui ciò non può farsi affatto.

Evidentemente lo Henderson ha limitato qui le proprie osservazioni al caso di connessione tra più processi produttivi dovuta a ragioni fisiche. Rispetto al quale caso tuttavia mi sembra, però, che un elemento sia stato trascurato dall'autore inglese: del sistema socialista fa parte non solo il concetto « ad ognuno secondo i suoi bisogni » ma anche il principio della determinazione « autoritativa » del grado d'intensità dei bisogni individuali (sostituzione o sovrapposizione di un « sensorio » sociale al « sensorio » individuale). Pertanto nel caso del castrato ottenuto - in relazione alla quantità di lana prescelta - in misura inferiore a quella richiesta dai consumatori un Esecutivo socialista può (con perfetta coerenza ai suoi principi, per quanto tristi possano esserne - o sembrare al nostro spirito di indipendenza e dignità personale - le conseguenze!) decidere, per es., che il bisogno del vestiario di lana è da ritenersi più importante del bisogno di mangiare castrato: quindi il nostro Esecutivo non si troverà imbarazzato affatto! Analogamente si può ragionare nel caso inverso: lana ottenuta - in relazione alla quantità di castrato prescelta - in misura inferiore a quella richiesta dai consumatori. Alla manovra dei prezzi l'Esecutivo socialista può quindi sostituire una manovra dei « gusti » e ugualmente sormontare così le difficoltà - d'altronde esattamente - prospettate dallo Henderson.

Se però ci rivolgiamo al caso di connessione tra più processi pro-

(1) H. D. HENDERSON, *Demand and Supply* - London, Nisbet and Co., 1928, pagg. 9-11.

duttivi dovuta a ragioni di convenienza economica (produzioni « associate ») - caso non considerato dallo Henderson - allora neanche con la citata manovra dei « gusti » l'Esecutivo socialista potrà sormontare appieno le difficoltà del caso. Infatti l'« associazione » tra più processi produttivi nasce - come vedemmo - dalla convenienza di sfruttare in pieno i costi « costanti » di un impianto produttivo incompletamente utilizzato con la produzione di un solo bene o servizio. E la decisione di un Esecutivo socialista di « rifornire ciascuno secondo i suoi bisogni » e, perciò, di destinare gli impianti produttivi alla fabbricazione unicamente del bene che da un punto di vista politico si desidera sia prodotto può provocare un'alterazione di quell'« ottima » proporzione tra i vari processi produttivi associati coincidente col minimo costo unitario di ciascun d'essi. Pertanto, pur essendo possibile - entro limiti infinitamente più larghi di quelli relativi alle produzioni fisicamente congiunte - variare le proporzioni in cui ciascun bene associato può ottenersi, l'accrescimento del costo unitario potrebbe, in molti casi, esserne il doloroso prezzo. (1)

« L'associazione » che suole spesso verificarsi tra i costi di distribuzione di prodotti offerti - per le ragioni di opportunità sopra analizzate - dalla stessa impresa di vendita al dettaglio porta alla « vexata quaestio » della imputazione ad ogni singolo prodotto venduto dei costi comuni (2).

Empirico si palesa invero, a questo riguardo, il metodo di imputazione dei costi comuni consistente nell'attribuire - come suo costo *specifico* - ad uno dei prodotti associatamente ottenuti la differenza tra il costo totale della produzione dei vari beni congiunti e il prezzo ricavato dalla vendita dell'altro o degli altri beni congiunti. Infatti il

(1) Qualcosa del genere si è visto, durante gli anni di guerra, appunto nel campo della distribuzione al dettaglio. Cessata - per ragioni di socialismo annonario - la produzione (lecita) di qualità superiori di dati beni, la distribuzione al dettaglio di beni di consumo popolare ha dovuto da sola sopportare *tutto* il costo dell'attrezzatura generale del commercio al minuto.

(2) Sulla questione dell'imputazione dei « comuni » ebbe già a pronunciarsi, attraverso la disamina di due metodi alternativi (imputazione sulla base delle spese speciali proprie a ciascuna delle unità o imputazione sulla base del tempo d'attività) P. JANNACCONE in « *Il costo di produzione* » (in Biblioteca dell'economista, Serie IV, vol. 4., Torino 1904), Parte II, Cap. I, § 4). Cfr. anche la letteratura più antica da lui citata al riguardo ivi.

prezzo ricavato dalla vendita del bene o dei beni congiunti a quello il cui costo specifico si vuol determinare o è il prezzo effettivo di mercato e allora esso sovente non si può avere che successivamente al momento in cui s'affronta la produzione del bene (cioè dopo che è già trascorso il tempo nel quale, ai fini della scelta della direzione e delle dimensioni da conferire alla iniziativa produttiva, è opportuno conoscere il costo di ogni singolo prodotto) o è il prezzo « stimato » e allora esso presenta quel grado di arbitrarietà che è ineliminabile da ogni specie di prezzo « stimato ». (1) E su basi ugualmente arbitrarie e insoddisfacenti poggia il metodo di distribuire i costi complessivi tra i prodotti congiunti sulla base dei loro valori di mercato *relativi*. (2)

Una base razionale all'imputazione specifica di costi comuni si ha invece quando è *possibile* variare - in qualche piccolo grado almeno - le proporzioni in cui i rispettivi beni ad offerta associata sono prodotti. *Se ciò può farsi*, diviene possibile trovare i costi marginali imputabili a ciascun prodotto col determinare a turno quale aumento nella spesa totale è necessario per ottenere un incremento marginale di produzione di ciascuno, il volume prodotto degli altri rimanendo costante (3).

L'esempio aritmetico dato dallo Henderson al riguardo è convincente:

Supponiamo che una pecora « merino » dia 9 unità di castrato e 10 unità di lana.

Supponiamo che una pecora « incrociata » dia 10 unità di castrato e 8 unità di lana.

Supponiamo, inoltre, che una pecora « merino » e una pecora

(1) Come, per es., un prezzo « stimato » dei vari fattori produttivi sia fallace guida alla produzione in una comunità che, per aver collettivizzato i fattori produttivi, non può più avere rispetto ad essi prezzi effettivi di mercato mostra G. U. Papi criticando vedute espresse recentemente in proposito da vari autori stranieri (G. U. PAPI, *Schemi recenti di comunismo e socialismo*, in « Giornale degli Economisti e Annali di Economia », maggio-giugno 1939).

(2) Codesto metodo è stato sintetizzato da uno studioso tedesco - lo Hellauer - con la formula: « Tragfähigkeit der Kostenträger (J. HELLAUER - *Kalkulation in Handel und Industrie* - Berlin und Wien, 1931, pag. 42).

Su altri espedienti escogitati, in questa materia, dalla pratica (« soluzioni - egli osserva - non diremmo neppure approssimate ma, piuttosto, opportune ») cfr. p. es.: P. ONIDA, *I costi comuni nelle imprese industriali, i costi medi e i costi supplementari* - Milano 1928, pag. 55 e segg.

(3) Cfr. per tutti: P. JANNACCONE, *Il costo di produzione* - cit., Parte III, Cap. III, § 8 n. VI.

« incrociata » costino ciascuna la stessa somma - diciamo 10 sterline - per allevamento e mantenimento: e che non vi siano costi speciali imputabili alla lana e al castrato rispettivamente, come in effetti naturalmente vi sono.

Allora 10 pecore « merino », fruttanti 90 unità di castrato + 100 unità di lana, costano 100 sterline; mentre 9 pecore « incrociate », fruttanti 90 unità di castrato + 72 unità di lana, costano 90 sterline.

Pertanto voi potreste ottenere un extra di 28 unità di lana per un extra costo di 10 sterline, allevando 10 pecore « merino » piuttostochè 9 pecore « incrociate ». Il costo marginale della lana è così di sterline $10/28$ per unità.

Similmente 8 pecore « merino », fruttanti 72 unità di castrato + 80 unità di lana, costano 80 sterline; mentre 10 pecore « incrociate » fruttanti 100 unità di castrato + più 80 unità di lana, costano 100 sterline.

Pertanto voi potreste ottenere un extra di 28 unità di castrato per un extra costo di 20 sterline, allevando 10 pecore « incrociate » in luogo di 8 « merinos ». Il costo marginale del castrato è così di sterline $20/28$ per unità (1).

Ora nel caso che ne occupa, cioè nel caso di tipi differenti di bene venduti dalla stessa impresa commerciale, il metodo di imputazione specifica dei costi comuni basato sulla diversa proporzionalità di risultati è largamente praticabile perchè - come si è già visto dianzi - la connessione tra i traffici di beni differenti da parte della stessa impresa minuziosa è dovuta non a ragioni di ordine fisico - che renderebbero, in molti casi, impossibili certe variazioni sperimentali di risultati pro-

(1) H. D. HENDERSON - *Demand and Supply* cit., pagg. 68-69 nota. Lo stesso Autore ricorda che variazioni di tale specie hanno costituito una importante caratteristica della storia economica dell' Australia, dove l' allevamento delle pecore è l' industria principale. Lo sviluppo della tecnica di refrigerazione portò, infatti, ad un importante cambiamento. Essendo divenuto possibile ottenere prezzi relativamente alti per castrato congelato nei mercati d' oltremare vi fu una marcata tendenza, specialmente nella Nuova Zelanda, a sostituire alla pecora « merino » la pecora « incrociata » che frutta una maggiore quantità di castrato e una minore quantità di lana (di qualità più povera). Il che, a sua volta, cagionò considerevole perturbamento nell' industria laniera dello Yorkshire, la quale si trovò di fronte ad una decrescente offerta di lana « merino » e ad un prezzo crescente di essa; donde un processo di adattamento per fabbricare e accreditare i prodotti di lana « incrociata » che « è argomento di giusto orgoglio nell' industria oggi ». Cfr. op. cit., Chapter V (*Joint Demand and Supply*) passim.

porzionali - ma a ragioni di carattere economico (più sopra specificate). Pertanto riesce possibile, sperimentalmente, variare le proporzioni in cui i beni di genere differente sono associati tra loro per lo spaccio al pubblico nella stessa impresa dettagliante e determinare, a turno, quale aumento nella spesa totale è necessario affrontare per ottenere un certo aumento delle vendite di ogni dato tipo di merce considerata. In altri termini, è molto più facile nel commercio al minuto che non in altri tipi di attività economica procedere *razionalmente* all'imputazione specifica di molti costi comuni.

Per tutti quegli altri costi comuni rispetto ai quali il metodo sperimentale proposto dallo Henderson non ha possibilità o convenienza di essere applicato ci troviamo di fronte ad una delicata questione su cui cultori di economia politica e studiosi di economia aziendale non hanno ancora realizzato quell'incontro che pur nell'interesse del progredire delle umane conoscenze dovrebbero auspicare. (1) I primi allorchè parlano di costi comuni a più specie di prodotti o a più unità dello stesso prodotto e di costi specifici a ciascuna specie di prodotti o a ciascuna unità dello stesso prodotto assumono, per lo più, atteggiamenti e tono alquanto intransigenti ed assoluti. (2) Di contro gli economisti aziendali pervengono alla conclusione che i vari costi non sono comuni o speciali per loro natura, che un costo è speciale o comune a seconda degli scopi e capacità del rilevatore e della concreta coordinazione d'impresa. (3) Una volta individuate specifiche unità di base ossia le unità idonee alla misurazione dei servizi sottostanti ai vari costi, una volta ritenuto opportuno e conveniente avvalersi di quelle unità per effettuare

(1) Già il Del Vecchio ha osservato che « certe discipline economiche giunte ad un certo punto apportano i loro risultati e quindi impongono le loro esigenze alle teorie economiche generali » e si riferiva appunto (oltre che alla statistica) alla « contabilità » (G. DEL VECCHIO - *Vecchie e nuove teorie economiche* - in Nuova Collana di Economisti, Torino, 1932, Vol. I, pag. 492).

(2) Citerò per tutti il Pantaleoni, il quale nel famoso saggio su *Alcuni fenomeni di dinamica economica* (in *Errotemi di Economia*, vol. II, Bari 1925, pagg. 100-101) scrive che la distinzione tra le spese generali e le spese specifiche « non è punto cosa arbitraria. Le spese sono o non sono generali, sono o non sono specifiche; si tratta di fatti economici che non hanno nulla di arbitrario ».

(3) Cfr. al riguardo: D. AMODEO - *I costi comuni nell'aspetto funzionale* - Milano 1941, pagg. 21-46; L. DE MINICO - *I fondamenti economici della rilevazione del reddito* - Napoli MCMXLV, pag. 119 e segg.; G. ZAPPA - *Il reddito d'impresa* - Milano 1937, pag. 174.

la specializzazione dei costi, una volta risolto il problema di accoppiare nei rilevatori le nozioni contabili con la specifica conoscenza del processo di elaborazione tecnico, una volta reso possibile il raffronto tra gli andamenti di taluni costi in varie imprese, quella che uno studioso di economia aziendale definisce « l'assurda, pretesa invalicabile barriera tra costi speciali e costi comuni » crolla. Così mentre, da un lato, il costo delle materie prime tradizionalmente considerato come un costo specifico può divenire comune se ci si riferisce alle materie destinate a prove, esperienze, studi, dall'altro lato è possibile « specificare » costi finora ritenuti comuni. Per esempio il costo dell'energia elettrica motrice si può « allottare » rilevando con opportuni contatori di reparto o addirittura di macchina i Kwh. assorbiti da ogni reparto o da ogni macchina; agli inconvenienti e al costo che l'abbondanza di strumenti di misura comporta si può ovviare inserendo di tanto in tanto all'impianto motore contatori trasportabili e sulle cifre da essi segnate per qualche ora basare una « media » di costi specifici dell'energia motrice. Per quanto riguarda il costo del servizio telefonico, una volta noto il costo di esso per un certo periodo (p. es., un mese) se ne possono « allottare » i costi complessi rilevando il numero di telefonate interessanti ciascun reparto o servizio dell'impresa e moltiplicando quel numero per il costo di ogni singola telefonata (costo unitario che si ottiene, a sua volta, dividendo la spesa mensile complessiva del servizio telefonico per il numero delle telefonate nel mese). Analogamente potrebbe procedersi nei riguardi del servizio di contabilità: si può infatti « determinare il costo di una singola scrittura di addebito o di accredito (ivi includendo il lavoro delle prime note, dei giornali, del mastro, dei partitari) e successivamente ripartire il costo complesso del servizio di contabilità, considerato per un certo periodo, tra i diversi rami di produzione in base alle rilevazioni delle relative operazioni di addebitamento e di accredito (una delle quali rappresenti l'unità di misura) ». Vari di questi e altri possibili « allottamenti » presuppongono particolari conoscenze tecniche nel rilevatore: il che rende necessario, a sua volta, sostituire - com'è tendenza nei paesi industrialmente più progrediti - ai ragionieri e contabili vecchio stile moderni « cost accountants » o, se si preferisce, moderni « Wirtschaftsingenieur » - il costo della cui elevata specializzazione professionale si può, d'altra parte, rendere più sopportabile anche per le imprese meno dotate se queste ricorrono a speciali uffici

di contabilità dei costi (« Costfinding Companies »).

Il progresso in tal senso della tecnica e dell'organizzazione porta moderni cultori di economia aziendale a concludere che molti costi finora ritenuti comuni possono o potrebbero essere « specificati » con una accuratezza confinante con la precisione. (1) Sotto tale riguardo la nota proposizione del Pantaleoni per cui quanto più l'organismo delle imprese si estende tanto più tende, nella loro composizione, a prevalere una combinazione di spese generali e specifiche in cui sono relativamente grandi le prime, relativamente piccole le seconde (2) andrebbe intesa con certe limitazioni. (3)

Gli è certo che molti dei costi finora ritenuti frettolosamente comuni a più beni possono essere - con adeguati espedienti tecnici ed amministrativi - riferiti *senza artificiosità* a date specie di prodotto o a date unità dello stesso prodotto. (4) Il continuare a ritenerli comuni così come l'averli considerati tali fino ad oggi è dovuto alla tendenza dei pratici - che, ripercossasi nel campo della teoria economica, ha portato alla lamentata insoddisfacente sistemazione scientifica del capitolo dei costi comuni - di affidare la loro politica dei prezzi prevalentemente a criteri « discriminativi ». Data l'esistenza, infatti, nella massa dei consumatori di gruppi distinti per diversa capacità di pagamento e per diverso grado di bisogno (5) i pratici possono, senza sottostare a costose

(1) Cfr. p. es. gli Autori citati nella nota della pagina precedente. « Un etude approfondi des frais communs ne doit en laisser qu'un residu infime » scrive, dal canto suo, R. SATET (in *Le contrôle budgétaire*, Paris, 1936, pag. 38).

(2) Cfr. nota 2 della pag. 33.

(3) Scrive al riguardo il De Minico: « se ci si riferisce ai costi tradizionalmente ritenuti comuni allora è d'uopo considerare quella proposizione come assolutamente empirica e non ispirata ad alcun criterio di rigore scientifico. Se poi si intende riferirsi a quel nucleo di costi comuni che tali devono necessariamente ritenersi in quanto ogni tentativo di loro allottamento urta contro difficoltà che le nostre conoscenze ci fanno ritenere insormontabili, allora quell'affermazione è assolutamente gratuita ed in nessun modo documentabile » (in *I fondamenti economici* cit., pagg. 120-121).

(4) Abbiamo detto: senza artificiosità; in effetti è avvenuto e avviene talvolta che la pratica contabile volta alla specializzazione dei costi « talora esaltata dai risultati raggiunti... ricade nell'empirico nello sforzo di troppo fuggirlo » (cfr. quanto scrive l'Amodeo, nella citata opera, specie al paragrafo 35: Le pretese di universale specializzazione e gli errori che comportano).

(5) « Gruppi eteronetici » li chiamò P. Jannaccone in contrapposizione ai gruppi « omonetici » (cfr. di lui: *L'imposta sul trasferimento degli emigranti e la sua incidenza* - nella Biblioteca dell'Economista, Serie V, vol. XVI, pag. 382, nota).

complicazioni tecnico-contabili, ripartire il costo complessivo della produzione di più beni in proporzioni arbitrarie tra i vari gruppi di consumatori. È questa possibilità di politica « discriminatrice » ed è questa tendenza dei pratici ad avvalersene ciò che porta, con un'indebita estensione del novero dei costi « comuni », a moltiplicare i casi in cui - a dirla col Marshall - « cost of production would have no part in determining the relative prices: that would lie wholly in the hands of demand ». (1)

Questo stato di cose - sia dato osservare di passaggio - non è scevro di critiche e di timori. Infatti l'indeterminazione del costo specifico e la connessa tendenza a basarsi esclusivamente sulla domanda per la fissazione del prezzo dei diversi beni portano spesso gli imprenditori ad estendere irrazionalmente la produzione di dati beni il cui costo sproporzionatamente alto di fronte all'utilità marginale è mascherato dalla prevalente « comunanza » ed è reso, d'altro canto, sopportabile grazie ai prezzi più alti caricati sui consumatori di prodotti congiunti. (2) Le dannose conseguenze del mancato « allottamento » dei costi comuni pur quando questo allottamento è possibile si moltiplicano nei casi in cui - sotto la spinta di interessi di classe politicamente prevalenti o in vista di finalità belliche ed affini - lo Stato interviene nella formazione dei prezzi di larghe serie di beni. A codesto intervento dello Stato la « comunanza » dei costi - indebitamente estesa oltre i limiti dell'impossibilità tecnico contabile d'allottamento - apre orizzonti larghissimi. Quale vasta possibilità, infatti, di riversare su ceti politicamente meno forti o su consumi contrari al fine nazionalistico proposti la parte di gran lunga maggiore del costo arbitrariamente considerato comune a più specie di beni o a più unità di beni! In tal caso accanto ai costi per ragioni tecnico-contabili da considerarsi comuni e accanto ai costi dagli imprenditori privati indebitamente ritenuti anch'essi comuni sorgono e si moltiplicano costi *politicamente* comuni; vi è, in altri termini, un « comune politico » accanto al « comune privato ». (3)

(1) A. MARSHALL - *Industry and Trade* cit., pag. 142.

(2) Un'osservazione del genere aveva già fatto il Marshall quando notò che « in America it has been found that the desire not to charge more than what a weak district will bear while charging to a strong district nearly all that it will bear has led to extreme policies of « keeping everyone in business » (da *Industry and Trade* cit., pag. 476.

(3) Cfr. per analogia quanto citato nella nota 1 a pag. 27.

Per quanto riguarda il commercio al minuto lo sforzo diretto alla specializzazione dei costi può ricevere notevole impulso. Infatti, sarebbe possibile, p. es., determinando la superficie occupata da ciascun genere di prodotto assortito con gli altri nella vendita, « allottare » il costo - altrimenti comune - del locale di vendita. E, avendo cura di far segnare per ogni vendita effettuata le unità di tempo occorse al personale per esplicitarla, si potrebbe « allottare » il costo - altrimenti comune - della mano d'opera. Naturalmente seri ostacoli tecnici ed economici si frappongono su questa via, anche se ad ovviare l'eccessivo costo può valere in taluni casi il metodo delle rilevazioni « standard ». (1) Trattasi perciò di tendenza lodevolmente perseguibile pur se limitata, nella propria attuazione, momento per momento del divenire economico.

§ 5 - La considerazione di quella partita del costo delle imprese dettaglianti che è costituita dal prezzo delle merci acquistate per la rivendita ci porta ad esaminare un fattore, cui giustamente i pratici danno molto rilievo nello studio del costo del servizio distributivo. Si tratta cioè della cosiddetta « velocità di rinnovo delle merci » (numero di volte del rinnovo delle merci in una data unità di tempo) che è, in altri termini, dire: velocità di reintegrazione - da parte dell'impresa dettagliante - del capitale anticipato per l'acquisto delle merci da rivendere. Quando si abbiano presenti: l'importanza quantitativa del costo delle merci acquistate per la rivendita nel complessivo costo delle imprese dettaglianti e la ristrettezza delle possibilità finanziarie di moltissime fra queste imprese balzerà evidente la rilevanza del fattore testè menzionato.

Sulla « velocità di rinnovo delle merci » influisce anzitutto la natura del bisogno alla cui soddisfazione provvedono le merci stesse. Se si tratta di merci atte a soddisfare bisogni individuali che si presentano con elevata frequenza - per es. i generi alimentari, il bisogno di molti dei quali è addirittura quotidiano - allora la « velocità di rinnovazione » è elevata. Ma se si tratta di merci atte a soddisfare bisogni individuali che si presentano a intervalli molto lunghi - per es. mobilia e gioielli - la « velocità di rinnovo » è bassa, ossia per

(1) Per i costi standards cfr. p. es.. D'IPPOLITO T. - *I metodi standards di determinazione dei costi del prodotto* - in « Amministrazione ed organizzazione aziendale », Vol. I, fasc. II, Milano 1932.

più lungo tempo il capitale anticipato o comunque impegnato nel loro acquisto resta immobilizzato (1).

Influisce ancora sulla velocità di reintegrazione del capitale investito nell'acquisto delle merci da rivendere il grado di differenziazione delle merci stesse. È da osservare, infatti, che l'irrazionalità di certi sistemi di produzione e la fantasia dei consumatori portano ad una moltiplicazione, spesso eccessiva, dei tipi d'uno stesso prodotto. Oggetti che potrebbero essere fabbricati secondo un modello unico, pur serbando l'attitudine alla soddisfazione di un dato bisogno, sono spesso - troppo spesso! - fabbricati secondo tanti modelli diversi quante sono le imprese produttrici, e ciò a causa delle diversità di vedute tra i diversi progettisti, della smania che - in un regime di concorrenza esasperata spinta a servirsi di ogni mezzo - induce ogni produttore a distinguersi in un modo purchessia dai rivali e della divergenza - spesso non fondata su ragioni plausibili - di opinione tra i vari consumatori. L'eccessiva varietà di tipi di uno stesso oggetto che spesso - per le ragioni ora accennate - si verifica non esplica la sua sfavorevole influenza soltanto nel campo industriale col moltiplicare le spese di progettazione, con l'ostacolare la fabbricazione in serie, col frazionare le ordinazioni di materie prime, col moltiplicare i tipi di macchinario adoperato, col richiedere una più complessa istruzione professionale delle maestranze e col complicare i compiti amministrativi (2). Essa esercita sfavorevole influenza anche nel campo del commercio al minuto in quanto è causa

(1) Per una determinazione dettagliata della «velocità di rinnovo» dei vari tipi di merce offerti al pubblico cfr., per es., l'indagine su *Costi e ricavi nel commercio al dettaglio*, edita a cura dell'Ufficio Studi e Statistica della Confederazione dei Commercianti, Roma, 1939, passim.

(2) Circa una particolare influenza che l'unificazione dei tipi di uno stesso oggetto avrebbe sul ciclo economico poliennale e, in ispecial modo, sulla stabilità dell'occupazione operaia, mi sono diffusamente intrattenuto nello studio *Modalità e limiti del piano economico*, nella Rivista «Studi Economici Finanziari Corporativi», gennaio-marzo 1943. Oggi l'unificazione nel campo industriale è un obiettivo perseguito attivamente da appositi enti sorti ed operanti in moltissimi paesi e raggruppati in una Federazione Internazionale degli Enti d'Unificazione con sede a Basilea. Attivissimo, al riguardo, l'italiano Ente Nazionale per l'Unificazione dell'Industria (U.N.I.) riconosciuto con D. R. del 18 luglio 1930 e con sede a Milano.

A sostituire, con rin vigorito zelo, la Federazione di Basilea paralizzata dal secondo conflitto mondiale mira un nuovo organismo internazionale che - come c'informa l'Economist del 31 marzo 1945 - è stato costituito presso le Nazioni Unite: «United Nations Standards Coordinating Committee» (UNSCC.)

di accrescimento di costi delle imprese dettaglianti. Infatti la varietà dei tipi esistenti di uno stesso oggetto obbliga il commerciante al minuto - che voglia essere in grado di soddisfare la propria clientela - a tenere sempre rifornito il proprio negozio di scorte sufficienti di *ognuno* di quei tipi; il che implica una moltiplicazione del capitale investito nell'acquisto di merce da rivendere e un rallentamento notevole (non avendo ognuno di quei tipi la stessa intensità di domanda) della velocità di reintegrazione del capitale stesso. L'unificazione dei tipi fabbricati - o, per lo meno, la loro notevole diminuzione numerica - ridurrebbe, invece, l'entità delle scorte da tenere in magazzino e, col concentrare *tutta* la domanda dei clienti del negozio su uno o su pochissimi tipi, accrescerebbe sensibilmente la velocità di rinnovo della merce, eliminando inutili decorsi d'interesse sul capitale impiegato nel rifornimento del negozio. Attraverso l'unificazione dei tipi, poi, il capitale suddetto verrebbe a ridursi anche perchè le ordinazioni del commerciante al minuto - anzicchè doversi frazionare fra le varie imprese fabbricanti i vari tipi dello stesso oggetto - potrebbero concentrarsi presso un'unica impresa, con conseguenti possibilità: di riduzione di spese di trasporto (in quanto il minutante presceglierebbe l'impresa fabbricante più vicina dal punto di vista economico), di sconti sull'importo - relativamente più cospicuo - dell'ordinazione, di agevolazioni creditizie.

Influisce, infine, sulla velocità di reintegrazione - da parte dell'impresa dettagliante - del capitale investito nell'acquisto delle merci da rivendere anche la natura dei rapporti che si instaurano fra l'impresa di commercio al minuto e la sua clientela. Infatti se la totalità - o, per lo meno, il maggior numero - delle vendite al minuto che l'impresa esegue sono compiute a « pronti » la velocità di reintegrazione del capitale di acquisto viene ad essere, ovviamente, molto maggiore che non nel caso di vendite effettuate a credito. Ma molte imprese di vendita al dettaglio sono portate a praticare, se non tutte, molte vendite a dilazione in quanto ciò rappresenta il mezzo per poter estendere la propria clientela ai ceti meno abbienti, e deve farsi in molti casi per non urtare la suscettibilità di clienti abbienti i quali si riterrebbero offesi se i loro fornitori richiedessero pronti pagamenti degli acquisti fatti. Ma la richiesta di crediti al dettagliante è ulteriormente accresciuta dal fatto che molti commercianti al minuto sono soliti addebitare i costi speciali del credito non già a quei clienti che lo

richiedono ma a *tutta* la clientela, eccitando così una domanda di credito maggiore di quella che un diverso modo di imputazione delle spese avrebbe cagionata.

Comunque le imprese dettaglianti vengono ad essere gravate di un costo addizionale rappresentato da un maggior decorso d'interesse (effettivo o « figurativo ») sul capitale investito nell'acquisto delle merci da rivendere.

L'importanza che nell'economia dell'impresa dettagliante assume la « velocità di rinnovo » degli stocks spiega l'entità degli sforzi che i dettaglianti tendono ad esplicitare per attrarre nei loro locali di esercizio il maggiore afflusso possibile di clientela nell'unità di tempo. Beninteso, la possibilità di un maggiore afflusso di clientela nell'unità di tempo è subordinata alla possibilità che al maggiore afflusso stesso possa l'impresa dettagliante far fronte con gli stessi locali e con la stessa mano d'opera fino allora utilizzati per un minore afflusso di clienti nell'unità di tempo. Altrimenti al vantaggio della riduzione dell'onere degli interessi decorrenti sul capitale investito nell'acquisto degli « stocks » si contrapporrebbe la spesa maggiore resa necessaria da addizionali locali e da addizionale mano d'opera. E sarebbe soltanto nei limiti in cui questa spesa maggiore non neutralizza quel vantaggio che l'aumento della « velocità di rinnovo » degli stocks si presenta economicamente desiderabile per l'impresa dettagliante. Pertanto solo la possibilità di accentrare territorialmente un ampio volume di domanda al dettaglio rende a sua volta convenienti ogni sforzo e ogni spesa diretti a provocare, nell'unità di tempo, un maggiore afflusso di clientela. I « grandi magazzini », che rappresentano appunto il caso più tipico di accentramento territoriale di commercio al minuto, dedicano al richiamo di un maggior afflusso di clientela nell'unità di tempo sforzi e spese ingenti che sono ampiamente compensati dalla riduzione d'interessi sul capitale investito in acquisto di stocks senza che a questa riduzione si contrapponga - entro larghi limiti - l'onere relativo ad addizionali locali d'esercizio ⁽¹⁾.

§ 6. - Sul costo che l'impresa di commercio affronta per l'acquisto delle merci da rivendere agisce anche l'elemento del rischio. Infatti, esigenza tipica dei consumatori è quella di avere a disposizione, senza

(1) Cfr. a tal proposito quanto scriviamo più oltre nel § 5 del Cap. III.

precedenti preoccupazioni o fastidi al riguardo, la merce desiderata nel momento preciso in cui ad essi occorre. Il che significa che le imprese di commercio al minuto devono provvedersi della merce da rivendere - o, per lo meno, contrattualmente impegnarsi al suo acquisto - con un sufficiente scarto di tempo, altrimenti giungerebbero troppo tardi per il consumatore. Ciò vale dire che viene a gravare sull'impresa di vendita al dettaglio il rischio - implicito nella previsione - di una divergenza fra la quantità e la qualità della merce acquistata o, comunque, impegnata e la quantità o la qualità delle merce effettivamente domandata, in un successivo momento, dai consumatori. Per taluni generi - quali tipicamente, quelli destinati all'abbigliamento personale - soggetti a bruschi cambiamenti di gusto, il rischio testè menzionato è altissimo e influisce perciò notevolmente sul costo dell'impresa dettagliante. Quest'ultima si trova costretta a sobbarcarsi a forti spese di pubblicità - nelle forme che le sono possibili - pur di concentrare nel ristretto periodo di tempo in cui una certa « moda » può permanere il massimo volume possibile di domanda. Il che significa, in altri termini, che nel commercio dei generi di « moda » la « velocità di rinnovo delle merci » dev'essere portata dal commerciante al massimo livello. Molto spesso, nonostante la pubblicità, il rischio d'inutilizzazione di uno stock per « passaggio di moda » permane altissimo e induce il dettagliante a garantirsi con uno speciale margine percentuale caricato su ogni unità di merce « di moda » venduta. (1)

Vero è che il rischio connesso allo scarto tra il momento dell'acquisto e quello della rivendita può talvolta giocare a favore dell'impresa dettagliante. Infatti in periodi di continua ascesa del livello generale dei prezzi, l'esistenza - presso le singole imprese dettaglianti - di scorte costituite quando i prezzi erano meno elevati è fonte di lucri - talora notevoli - « di congiuntura » per le imprese stesse. Il contrario dovrebbe avvenire nelle fasi regressive del ciclo economico poliennale se, invece, in tali epoche i commercianti al minuto - approfittando dell'ignoranza del grosso pubblico circa lo ammontare e la tendenza dei prezzi all'ingrosso - non reagissero alla situazione contingente mediante

(1) Spese di pubblicità e quota rischio per « passaggio di moda » ci spiegano come i generi di « moda » siano quelli ai quali corrisponde il più alto costo di distribuzione al dettaglio. Per l'Inghilterra il Dunlop giunge a calcolare quell'eccedenza nella misura di più del 50 % (cfr. W. R. DUNLOP - *Retail Profits* cit., pag. 358).

una certa resistenza alla diminuzione dei prezzi, resistenza che, con l'impedire un pronto riequilibrio tra potere d'acquisto e capacità produttiva, costituisce non ultima causa del prolungamento delle fasi cicliche di depressione. Donde il grande fervore di uomini d'affari e di uomini politici nonchè la diffusa popolarità che sorgono nei periodi di depressione economica intorno alla questione della « vischiosità » dei prezzi al minuto e intorno agli sforzi per una « razionalizzazione » dell'attività distributiva al dettaglio. La verità è che nella fase ascendente del ciclo economico poliennale giuoca soprattutto il fattore del pressochè generale aumento del potere di acquisto individuale - sì che l'aumento dei prezzi al minuto, per quanto rapido e notevole, non incontra sensibili attriti e resistenza tra i consumatori - mentre nella fase regressiva del ciclo stesso agisce soprattutto il fattore della relativa stazionarietà di alcuni costi (pigioni, salari, tributi) delle imprese dettaglianti nonchè la forza d'inerzia rappresentata dall'alto prezzo degli stocks acquistati durante il precedente « boom » e ancora pro parte invenduti. Il pubblico dei consumatori appare, nella fase di espansione degli affari, soprattutto impressionato dal pressochè generale aumento del potere di acquisto individuale, mentre nella fase di depressione risulta soprattutto preda dell'ignoranza circa le tendenze effettive del mercato. Il che porta a concludere che, a causa della menzionata « vischiosità » dei prezzi al minuto, le perdite in una certa qual misura subite dai commercianti al dettaglio durante le fasi di depressione cicliche tenderebbero ad essere più che compensate dai lucri che quelli realizzano durante le fasi di espansione. (1)

(1) Vero è che alcuni costi delle imprese di vendita al dettaglio (pigioni, stipendi, tributi) non diminuiscono, se non dopo un lungo intervallo di tempo, nella fase regressiva del ciclo poliennale ma è pur vero che siffatti costi non aumentano neppure, prontamente e proporzionalmente, nella fase di espansione. Insomma, nei riguardi del problema esaminato nel testo, l'elemento del costo è « neutrale » per usare una locuzione adoperata, riguardo alla moneta, da von Hayek.

CAPITOLO II.

Il costo del lavoro

SOMMARIO: § 1. Importanza del fattore lavoro nell'attività distributiva; § 2. Fattori influenti sull'entità del costo del lavoro nel commercio al minuto; § 3. Il costo del lavoro nel commercio al minuto come costo "figurativo" e modo di valutarlo; § 4. Il costo del lavoro nei commerci stagionali; § 5. Il lavoro femminile nel commercio al minuto; § 6. Costo del lavoro nel commercio al minuto e discriminazione dei prezzi.

§ 1. - Dopo il costo corrispondente all'acquisto delle merci da rivendere - sulla cui entità influiscono variamente le circostanze analizzate nel precedente capitolo - viene subito, in ordine d'importanza, il costo del lavoro. (1)

La relativa importanza quantitativa del costo del lavoro nel commercio al minuto si spiega agevolmente quando si pensi alla circostanza che l'attività distributiva deve assumere forme *svariatissime* in relazione alle particolari esigenze o alla particolare mentalità di ogni consumatore. E queste forme vanno da operazioni di carattere meramente

(1) Ciò si rileva da tutte le indagini statistiche, ovunque condotte, sulla composizione qualitativa del costo di distribuzione dei beni.

« I compensi per il personale assorbono circa la metà di tutte le spese » si legge, per quanto riguarda l'Italia, nella citata indagine su *Costi e ricavi nel commercio al dettaglio*, pagg. 10 e 17. E, per gli Stati Uniti d'America, la grande indagine sui costi della distribuzione promossa dal « Twentieth Century Fund » giunge a queste conclusioni: « Dei 100 dollari che i clienti corrisposero ai dettaglianti nel 1929 circa 73, in media, furono dal dettagliante pagati per le merci rivendute e 25 o più per le spese d'esercizio. Di questi ultimi più di 14 dollari furono pagati per salari (inclusa una remunerazione per il proprietario)... » (*Does distribution cost too much?*, New York, « The Twentieth Century Fund », 1939, pag. 129).

manuale - quali la formazione delle svariate dosi richieste e la loro varia combinazione nell'impacchettamento - ad operazioni di carattere intellettuale quali la persuasione e la suggestione di ogni vario tipo di consumatore. Il che, tra l'altro, rende l'attività distributiva insuscetibile, in genere, di meccanizzazione - contrapponendola, sotto questo riguardo, all'industria e (sebbene in minor grado) all'agricoltura. Questo ci spiega (insieme al fattore del decentramento territoriale che verrà esaminato nel capitolo seguente) la circostanza - di generale riprova statica - per cui lo sviluppo del commercio al minuto avviene attraverso un aumento del numero di persone ad esso addette maggiore di quello che lo sviluppo di molte altre specie di attività economica comporta. (1)

In taluni casi il costo del lavoro - ricadente sulle imprese di rivendita al dettaglio - è ulteriormente accresciuto dall'abitudine invalsa tra molti commercianti al minuto di fornire a certuni tra i clienti servizi addizionali quali la consegna a domicilio la cui spesa *non è addebitata a chi ne fruisce* bensì ripartita su tutti i clienti. Tale maniera di ripartire i costi eccita ad una domanda di servizi addizionali e perciò adduce ad un aumento dei costi del lavoro nel commercio al minuto che non si verificherebbe in pari misura se le spese di quei servizi fossero addebitate a coloro che li richiedono e solo a essi. (2)

§ 2. - Pur essendo, però, l'accentuata importanza relativa del costo del lavoro caratteristica spiccata del commercio al minuto, questa importanza assume gradi diversi a seconda della natura del bene che forma oggetto del commercio al minuto.

(1) Per es. la citata indagine *Does distribution etc* cit. (pag. 176) constata - con un'indignazione altamente giustificata in un paese nel quale, per molteplici ragioni, le forze di lavoro costituiscono il fattore produttivo più scarso - che negli Stati Uniti mentre il volume della produzione industriale è aumentato dal 1870 al 1930 di *nove volte*, il numero degli addetti all'industria è cresciuta *meno di tre volte* laddove, nello stesso lasso di tempo, il numero degli addetti al commercio è aumentato di *circa nove volte*, ossia nella stessa proporzione in cui è aumentato il volume della produzione industriale.

(2) Questo fatto ha eccitato giustamente aspri rilievi da parte di produttori e di consumatori preoccupati dell'indebita elevatezza del costo generale di distribuzione delle merci. In effetti l'imprenditore commerciale allarga, in questo caso, la propria clientela (includendovi anche coloro che, o per la lontananza o per mania snobistica o per altro, esigono accettazione d'ordinazione telefonica e consegne a domicilio senza peraltro volere o potere pagarne l'intero costo) a spese dei clienti meno esigenti sui quali viene ripartito per parte la spesa di quei servizi addizionali.

Infatti se si tratta di beni relativamente più costosi (gioielli, mobili, abiti) l'attività che gli addetti all'impresa dettagliante devono esplicare per effettuare la vendita è maggiore che non nel caso di beni di esiguo valore: l'alto prezzo del bene rende il consumatore sensibile anche a piccole differenze di importo e di qualità e, perciò, egli ha bisogno di consigli e di suggestione da parte del commerciante prima di decidersi all'acquisto.

Ancora: l'attività che gli addetti all'impresa di vendita al dettaglio devono esplicare è maggiore quando si tratta di beni suscettibili di parziali modificazioni (quali gli abiti e i mobili): in questo caso molti tra i consumatori pretendono dallo stesso rivenditore tali modifiche e ciò richiede un supplemento di lavoro da parte del personale del negozio di vendita.

Vi sono poi beni di natura molto complessa, il cui uso e la cui manutenzione richiedono cognizioni di meccanica, di ottica, di acustica, di elettrotecnica ecc. non alla portata della maggior parte dei consumatori (ad es. autovetture, radioricevitori, macchine fotografiche, frigoriferi, aspirapolvere, ecc.). In tal caso primo impulso del possessore di un tale oggetto, in caso di difficoltà o di lievi guasti, è quello di recarsi dal commerciante presso il quale lo acquistò: costui non sempre può - per ragioni di opportunità - respingere la richiesta di consigli tecnici e di sommarie riparazioni, il che - data la natura complessa del bene - lo costringe a provvedersi di un personale qualificato, la cui remunerazione è, naturalmente, maggiore della remunerazione di un personale non qualificato.

Sull'importanza relativa del costo del lavoro nel complesso del costo del commercio al minuto influisce, oltre alla natura del bene trattato, anche l'atteggiamento che, rispetto alla distribuzione dei prodotti al pubblico, assumono le imprese fabbricanti. Infatti queste ultime possono, per es., attraverso una estesa e perseverante pubblicità fatta sui loro prodotti, rendere così diffusamente note le caratteristiche dei beni da esse fabbricati che al commerciante al dettaglio non resta, di fronte al cliente, che far riferimento al nome della casa produttrice e rinviare alla pubblicità da questa fatta. Una pubblicità ben condotta dalle imprese fabbricanti può ridurre a un compito meramente routinario la funzione del minutante e, con ciò, fortemente ridurre le prestazioni d'opera pertanto necessarie. All'opera d'informazione e di suggestione

da esplicarsi volta per volta, cioè cliente per cliente, viene a sostituirsi - grazie alla pubblicità - un'opera esplicata una volta tanto, per centinaia e centinaia o per migliaia di consumatori. Sotto questo riguardo la pubblicità si presenta come un procedimento - di alta portata economica - di trasformazione di costi specifici (dell'impresa di rivendita) in costi generali (dell'impresa fabbricante).

Analogamente, le imprese fabbricanti possono assumersi il compito di provvedere, con proprio personale specializzato, all'assistenza tecnica dei consumatori dei propri prodotti (a mezzo di « istruzioni per l'uso » da esse stampate e diffuse, a mezzo di consigli dati per corrispondenza, a mezzo di offerta gratuita di piccole riparazioni), con conseguente alleviamento dei costi ricadenti sulle imprese dettaglianti.

Tutto ciò riveste una portata pratica tanto maggiore in quanto - come si vedrà più particolarmente nel Cap. IV - la tendenza odierna è verso lo spostamento di compiti propri dell'impresa rivenditrice da questa all'impresa fabbricatrice dei beni. Il risultato ultimo di siffatta tendenza consiste spesso in una diminuzione del costo del lavoro ricadente sull'impresa di rivendita al dettaglio.

Anche la « standardizzazione » dei prodotti - oltre alla pubblicità e all'assistenza tecnica ai consumatori - influisce sul costo del lavoro affrontato dalle imprese dettaglianti. Infatti, l'unificazione dei tipi rende superflue talune cognizioni tecniche da parte del personale addetto alla rivendita e, al tempo stesso, ne rende più rapida l'opera.

§ 3. - Non tutto il costo del lavoro esplicantesi nel settore del commercio al minuto si presenta nella forma di uscita finanziaria effettiva, una certa parte di esso rivestendo la forma di spesa figurativa. Questo fenomeno non è, certamente, proprio della sola attività distributiva, presentandosi esso anche nel campo della piccola industria, e, soprattutto, nel campo dell'agricoltura. (1) Ma pel commercio al minuto esso riveste spiccata importanza.

Infatti in tale settore - come confermano, quale più quale meno, le indagini fatte, in proposito, in vari paesi - la proporzione di pro-

(1) Cfr., per es. la citata opera del SERPIERI, *La contabilità delle imprese agrarie e l'interpretazione dei suoi risultati* e il cap. II, § II dell'opera di M. BANDINI, *Agricoltura e crisi*, Firenze, 1937. Tra le opere straniere esauriente, al riguardo, l'indagine di G. O' BRIEN in *Agricultural Economics*, London, Longmans, 1929 pag. 34 e segg.

prietari e di familiari del proprietario dell'impresa nel totale degli addetti alle imprese di vendita al dettaglio è, relativamente a molti altri tipi di attività economica, notevolmente alta. Moltissimi sono i casi in cui, addirittura, il titolare dell'impresa dettagliante persegue altro genere di occupazione ed affida la gestione del negozio prevalentemente a suoi familiari. La proporzione di proprietari e loro familiari differisce a seconda del tipo di commercio al minuto, essendo molto più alta nelle imprese di vendita al dettaglio di generi alimentari che altrove. La ragione di tale diversità ritengo dipenda dal fatto che, dovendo (per ragioni che più in là analizzeremo) la distribuzione dei generi alimentari essere più decentrata della distribuzione di qualsiasi altro tipo di merce, le dimensioni dell'impresa che provvede alla rivendita dei generi alimentari sono, di regola, minori che non negli altri casi e propriamente tanto piccole da corrispondere alle dimensioni dell'unità familiare. Inoltre la distribuzione dei generi alimentari non esige nè particolari cognizioni tecniche nè particolari doti di persuasione, trattandosi di prodotti da tutti conosciuti e di prima necessità. Facilissimo riesce, quindi, anche a personale non specializzato - come donne e ragazzi della famiglia del titolare - partecipare alla gestione del negozio, il cui conseguente basso costo di lavoro è ulteriore cagione di moltiplicazione degli spacci di generi alimentari.

Ciò pone il problema del retto computo del costo del lavoro espletato dal personale indipendente (proprietario dell'impresa dettagliante e suoi familiari). Devesi pensare che in tale caso - come in casi analoghi (capitale di proprietà dell'imprenditore, terreno di proprietà del coltivatore) - cioè ogniquale volta l'uso di un fattore produttivo non dà luogo, da parte dell'imprenditore, ad esborsi di denaro torni acconcio il ricorso al concetto di « costo opportunità ». Questo concetto - che è, in fondo, una variante della teoria austriaca del costo in quanto già accennato da von Wieser ⁽¹⁾ - esposto, per primo, con ricchezza d'argomentazioni da David J. Green ⁽²⁾, sistemato da P. H. Wicksteed ⁽³⁾, sviluppato con qualche elaborazione da H. J. Davenport ⁽⁴⁾ è stato,

(1) in *Der natürliche Werth*, Wien, 1889, pag. 35 e segg.

(2) nell'articolo *Pain-cost and Opportunity cost* pubblicato nel « *Quarterly Journal of Economics* », vol. VIII, 1893-'94, pag. 218-229.

(3) in *The Commonsense of Political Economy*, London, 1907, vol. I, Chapt. IX.

(4) in *Value and Distribution*, Chicago, 1908, Chapt. VII, e anche nell'articolo

come è noto, oggetto di serie critiche da parte di alcuni scrittori. Esso è parso troppo indeterminato allo Jannaccone che si è domandato, in proposito, come si possa misurare e quale influenza possa avere sul valore un costo « la cui unica determinazione è la possibilità di un numero infinito di altri avvenimenti non conoscibili ». (1)

Questa obiezione - cui dà novella occasione di riproporsi qualche recente formulazione del concetto di « costo-opportunità » (2) - può essere superata se si ritiene che l'imprenditore instauri il paragone sempre fra il bene per lui più redditizio e *quell'altro bene* - necessariamente unico - *che subito dopo il primo è per lui più redditizio*.

Ma non finiscono qui le critiche al concetto di « costo-opportunità ». Infatti sappiamo che ogni imprenditore spinge la produzione di un dato bene fino al punto in cui l'utilità marginale del bene stesso viene a coincidere col suo costo marginale, cioè ad uguagliarsi con quello. D'altra parte, però, in tanto l'imprenditore sceglie di produrre il bene che egli effettivamente si è messo a produrre, invece di un altro bene, in quanto l'utilità del primo bene è - nei suoi apprezzamenti - maggiore dell'utilità del secondo bene. Ma come si concilia con queste due proposizioni - scientificamente provate - la proposizione (implicita nel concetto di « costo-opportunità ») per cui il costo del primo bene sarebbe misurato dall'utilità del bene che si è rinunciato a produrre? (3) Ponendo la cosa in termini matematici - indicando con x il costo di produzione del bene A, con y l'utilità del bene A e con z l'utilità del bene B - abbiamo:

Cost and its significance pubblicato nell' « American Economic Review », 1911, vol. I, pagg. 724-754.

(1) P. JANNACCONE, *Il costo di produzione*, cit., § 13 del Capitolo Unico della parte I.

(2) ad es., F. H. KNIGHT (*Risk, Uncertainty and Profit*, New York, 1921, Chapt. III) afferma consistere il costo di produzione di un bene non in una *particolare* alternativa ma in *ogni* alternativa possibile abbandonata.

(3) « L'individuo confronta le utilità di tutti i beni che può produrre e, nell'alternativa alla quale infine si riduce, sacrifica il bene di utilità diretta o indiretta per lui minore, ossia sopporta la pena di non ottenere questo bene. Ma nemmeno nel momento in cui la scelta finalmente si concreta, quest' utilità può misurare il costo della produzione del bene prescelto. Per giungere a questo risultato, l'utilità del bene cui si rinuncia dovrebbe essere uguale a quella del bene che si preferisce, il che non è compatibile col fatto stesso della scelta » (G. U. PAPI, *Economia Politica Corporativa*, Padova, vol. I, 1942, pag. 83).

l'imprenditore ha prescelto la produzione del bene A in quanto:

[1] $y > z$

Ma in tanto l'imprenditore produce una certa quantità di A in quanto:

[2] $x = y$

La teoria del « costo-opportunità » sostiene che:

[3] $x = z$

Ora come può [3] essere compatibile con [1] e [2], cioè con due proposizioni della cui verità non si può dubitare?

Quindi il costo di produzione di un bene non si può ridurre unicamente all'utilità mancata di altri beni, come la teoria del « costo-opportunità » porterebbe a ritenere almeno secondo alcuni suoi seguaci. (1)

Purtuttavia il concetto di « costo-opportunità » trova idonea applicazione - come già dicevamo - nel caso di fattori produttivi che, essendo di proprietà dello stesso imprenditore che li adopera, non danno luogo per lui ad esborsi monetari. In tal caso l'unico modo per misurare, in termini concreti, l'apporto al processo produttivo è quello di riferirsi all'utilità - espressa in moneta - che tali fattori avrebbero potuto ricevere se il proprietario ne avesse ceduto l'uso ad altri imprenditori invece di adoperarli direttamente nella propria impresa. Insomma, per quanto si riferisce ai fattori produttivi di proprietà dell'imprenditore, il costo di produzione sarebbe costituito veramente dalla rinuncia ad una diversa utilizzazione dei fattori produttivi stessi.

Pertanto il modo di calcolare il costo del lavoro che - in grado così eminente, come abbiamo visto - viene, nel settore del commercio al minuto, esplicitato dallo stesso proprietario dell'impresa e dai suoi familiari (sì da non dar luogo ad uscite finanziarie effettive) è quello di richiamare in proposito il salario che il proprietario dell'impresa dettagliante e i familiari suoi che lo coadiuvano avrebbero potuto percepire se si fossero impiegati in altro genere di lavoro.

Ma: in qual genere di lavoro?

Evidentemente in un lavoro di specie identica o, per lo meno, quanto più è possibile affine a quello effettivamente prestato.

(1) Così il WICKSTEED (*op. cit.*), il KNIGHT (*op. cit.*, pag. 73) e il ROSENSTEIN-RODAN (in *Teoria dell'utilità marginale*, trad. it. in « Nuova Collana di Economisti », Torino, vol. IV, pag. 827), ma non il Green pel quale il costo di produzione di un bene consiste solo « in massima parte » in un sacrificio di opportunità, il resto consistendo in pena e in attesa (*op. cit.*, pag. 34).

Un lavoro per il quale si richiederebbe un'istruzione professionale altamente specializzata che l'addetto al commercio al minuto non possiede non viene preso in considerazione da costui quando opera la scelta del campo d'applicazione della propria attività. Ciò porta a considerazioni molto importanti: infatti, il commercio al minuto è caratterizzato dal fatto di non richiedere, per lo più, cognizioni tecniche approfondite quali esigono invece, di regola, l'industria, l'agricoltura, la banca - il che permette di utilizzare in questo particolare settore economico molte delle energie personali che altrimenti resterebbero inutilizzate, cioè (da un punto di vista sociale) perdute.

Ancora: non viene preso in considerazione da chi esplica la propria attività nella propria azienda dettagliante il lavoro alternativo quando questo importasse una pena maggiore di quella da lui affrontata lavorando nella propria azienda di rivendita. In effetti se la mercede con cui si vuol monetariamente esprimere il costo del lavoro esplicato personalmente dall'imprenditore e dai suoi familiari corrispondesse ad un lavoro più penoso di quello esplicato effettivamente, l'eguaglianza tra costo e mancato guadagno non sussisterebbe perchè vi sarebbe un elemento di più (la pena) nella mercede di paragone che non esiste, invece, nel lavoro effettivamente prestato. (1) Il che porta ad escludere dal novero delle occupazioni alternative le occupazioni a carattere « continuativo » perchè queste ultime contengono - in quanto tali - un elemento di pena maggiore di quello implicato nelle occupazioni a carattere « discontinuo », quali sono tipicamente (per i frequenti e talvolta notevoli intervalli fra l'allontanarsi di un cliente e il presentarsi di un altro) le occupazioni offerte dal commercio al minuto.

Come si vede, per effetto di ragionamento il campo delle occupazioni alternative va restringendosi, col che l'applicazione del concetto di « costo-opportunità » perde man mano quel carattere di indeterminatezza che qualche studioso ha ad esso rimproverato.

Un elemento maggiore di pena riscontrasi, pure, in occupazioni esplicate in condizioni di « dipendenza ». Il che ci porta a respingere

(1) Il GREEN (*op. cit.*, pag. 229) scrisse opportunamente: « Se la produzione « di una certa merce è in sè stessa penosa, cosicchè coloro che sono impiegati in « essa ne sentono la fatica, allora un maggior salario dovrà essere pagato, in via « generale, in aggiunta a quel che il medesimo lavoratore avrebbe potuto ottenere « in un altro lavoro ». Nel testo io capovolgo il ragionamento del Green.

la formula - usata quasi sempre in occasione di rilevazioni statistiche del costo concreto dell'attività distributiva - per cui la « spesa figurativa », inerente al lavoro esplicato dall'imprenditore dettagliante e dai suoi familiari nell'impresa, viene calcolata ricorrendo puramente e semplicemente al salario pagato da imprese commerciali dello stesso genere per prestazioni d'opere dello stesso tipo. Così facendo si trascura il fatto che per un proprietario d'impresa e per i suoi familiari il lavoro da prestarsi in altra impresa - sia pure dello stesso genere - include un elemento *addizionale* di pena originantesi dal fatto che nell'altra impresa il lavoro andrebbe esplicato in condizioni di « dipendenza ». Questa trascuranza è indebita perchè, nella realtà, il commerciante al minuto e i suoi familiari che lo coadiuvano tengono conto del fatto che nella propria impresa essi lavorano meno penosamente perchè operano in condizioni di « indipendenza ». Se non fosse così, non ci spiegheremmo il fatto - molto frequentemente avverantesi - di imprenditori commerciali e di loro familiari che continuano a dedicarsi alla propria impresa di rivendita al dettaglio pur percependo un margine tra spese effettive e ricavi così esiguo da essere di gran lunga inferiore alla mercede che verrebbe loro corrisposta, come dipendenti, da imprese minutanti dello stesso genere.

Quest'argomentazione viene ad essere ulteriormente rafforzata nel caso - abbastanza frequente tra le imprese dettaglianti di piccole dimensioni - di imprenditori che operano non solo con proprie prestazioni personali (e con prestazioni personali di loro familiari) ma anche con proprio capitale. In questi casi l'imprenditore non tiene conto soltanto del fatto che il lavoro da lui esplicato presso altre imprese - sia pur dello stesso genere - importerebbe per lui un elemento maggiore di pena a causa della posizione di « dipendenza », ma tiene conto altresì della diminuzione di reddito che il diverso modo di investire il suo capitale - dissociandolo dal suo lavoro - potrebbe arrecargli. Quante volte la considerazione di questa circostanza ci spiega certe prestazioni di lavoro che, considerate da un punto di vista diverso, ci appaiono affatto irrazionali! Pur qualcosa di vero diceva, nel lontano Seicento, Sir Josiah Child quando affermava che laddove il saggio dell'interesse è elevato gli uomini d'affare quando hanno ammassato una certa fortuna si ritirano dagli affari per vivere del reddito tratto dalla concessione a mutuo del loro danaro mentre laddove il saggio dell'interesse

è basso gli uomini d'affari continuano a lavorare pur dopo aver accumulato un certo patrimonio! (1) Analogo ragionamento è a farsi nel caso - molto frequente - di commercianti al minuto che rivendono esclusivamente, o per lo meno prevalentemente, oggetti fabbricati da loro stessi. Quanti negozi di mobilia, quante pasticcerie, quanti negozi di oggetti d'arte sorgono appunto perchè, attraverso la rivendita diretta al pubblico, sperano un ricavato maggiore l'ebanista, il cuoco, l'artista.

Le argomentazioni testè esposte portano a suggerire che nel calcolo della « spesa figurativa » corrispondente al costo del lavoro esplicito dall'imprenditore e dai suoi famigliari si debba aver presente il salario pagato, per analoghe prestazioni di lavoro, da imprese dello stesso genere *diminuito* di un certo ammontare dovuto all'opportunità logica di tener conto della posizione di « dipendenza » ed, eventualmente, del minor reddito della capacità fabbricatrice disgiunta dalla rivendita diretta del prodotto.

§ 4. - Esistono alcune specie di attività distributiva che hanno carattere stagionale: così quelle relative alla rivendita di prodotti ortofrutticoli e quelle esplicate per molti prodotti in stazioni climatiche e balneari. In tali casi il prevalente carattere di lavoro non specializzato (già rilevato in un precedente paragrafo) che presenta il lavoro esplicito nel commercio al minuto permette all'impresa dettagliante una elasticità di adattamento che influisce favorevolmente sul suo costo attinente alla mano d'opera. Facile le riesce, infatti, assumere - quando la stagione favorevole sopraggiunge - la mano d'opera occorrente senza, quindi, dover caricarsi di un costo a carattere annuale, come dovrebbe

(1) Come è noto, la relativa esiguità del saggio d'interesse figura - nel *Discourse about Trade* (London, 1890) di Child - tra le quindici ragioni che, secondo lui, spiegavano la prosperità dell'Olanda. Un ritorno clamoroso alla concezione, così aspramente criticata, del Child circa il saggio d'interesse, si è avuto recentemente per parte di J. M. KEYNES nella nota opera *The general Theory of Employment, Interest and Money*, London, Macmillan, 1936. Cfr. quanto egli scrive in proposito a pag. 335 di quell'opera: « Quando un paese cresce in ricchezza alquanto rapidamente, l'ulteriore progresso di questo felice stato degli affari è suscettibile di essere interrotto, in condizioni di *laissez faire*, dall'insufficienza degli stimoli a nuovo investimento... In condizioni in cui la quantità d'investimento complessivo è determinata dal solo movente di profitto, le opportunità d'investimento all'interno saranno governate, a lungo andare, dal saggio nazionale d'interesse... Ridurre il saggio nazionale d'interesse è aumentar così lo stimolo a investimento all'interno ».

invece, fare se la mano d'opera ad essa occorrente fosse qualificata e, quindi, difficile a trovarsi lì per lì. (1)

§ 5. - La natura facile, poco faticosa e discontinua del lavoro richiesto nel settore del commercio al minuto in genere e il carattere particolare delle merci trattate da un notevole gruppo di imprese dettaglianti (oggetti di moda e di abbigliamento, mercerie) fanno sì che alta sia, in genere, la percentuale delle donne nel totale degli addetti al commercio al minuto. Ciò influisce favorevolmente nell'attività distributiva sul costo del lavoro inquantochè o si tratti di proprietarie dell'impresa (per lo più accentrate nelle età più avanzate, perchè solo allora possiedono il piccolo capitale che investono nell'impresa stessa) o si tratti di dipendenti (più frequenti in giovane età, perchè ancora non sono sopravvenuti marito e figli) esse si accontentano di modeste remunerazioni, destinate semplicemente a integrare il guadagno di altri familiari.

§ 6. L'importanza dell'elemento: lavoro nell'attività distributiva spiega l'esistenza, in quell'attività, di un'ampia discriminazione di prezzi, la quale - a ben vedere - si presenta sotto *duplice* aspetto: cioè come diversità di prezzi per la stessa merce tra le clientele delle varie imprese rivenditrici e come diversità di prezzi per i componenti o gruppi di componenti la clientela di ogni singola impresa rivenditrice.

Per quanto riguarda il primo aspetto è, infatti, da osservare che la cortesia del personale addetto alla rivendita - esplicantesi nelle più svariate forme - e, per taluni rami di commercio al minuto, le sue prestazioni tecniche per piccole riparazioni e simili rendono possibile a molte imprese rivenditrici di distinguersi dalle rivali, con la conseguente formazione a favore delle prime di una posizione di monopolio (sia pure temporaneo e limitato). E questa posizione di monopolio rende a sua volta possibile praticare alla propria clientela prezzi di rivendita diversi da quelli praticati da impresa rivale che vende merci sostanzialmente *identiche* ma non con pari cortesia e compitezza. E se pur questa maggiore cortesia e compitezza importino un aggravio di costi di lavoro tuttavia la differenza nei prezzi di rivendita non è che per minima parte

(1) Cfr. al riguardo l'indagine di B. ROSSI RAGAZZI su *La durata del rapporto di lavoro*, Roma, Collana di Studi della Confederazione dei Commercianti, Quaderno n. 7, anno 1942, pagg. 49 e 55.

in relazione alla differenza nei costi medesimi. (1) Quando si tenga presente quale importanza assumano per i consumatori raffinati di molte merci la cortesia e la compitezza del personale che le rivende ci si rende agevolmente conto come sia proprio a causa dell'elemento: lavoro che, per buona parte, il commercio al minuto esplica in misura notevolmente maggiore di qualsiasi altro ramo d'attività economica la funzione di spostare verso le classi ricche la proporzione maggiore del costo complessivo. (2)

In quanto al secondo aspetto sotto il quale si presenta, nel commercio al minuto, la discriminazione dei prezzi - cioè riguardo non alla intera massa dei consumatori bensì a quel gruppo di essi che costituisce la clientela d'ogni singola impresa rivenditrice - vale la seguente osservazione. Un accentuato frazionamento della clientela complessiva fra un gran numero di imprese rivenditrici dello stesso genere ed una conseguente esiguità delle operazioni di vendita compiute in ciascun esercizio nell'unità di tempo rendono possibile - laddove queste circostanze si verificano - di praticare una « discriminazione » di prezzi da parte del commerciante al minuto nei riguardi dei vari componenti la sua clientela. Alle forme di discriminazione di prezzi possibili soltanto alle imprese di fabbricazione e ai commercianti all'ingrosso - cioè alle discriminazioni fondate sulle differenziazioni esteriori del prodotto e sullo scaglionamento delle offerte - viene così ad aggiungersi una discriminazione fondata, principalmente, sulla disponibilità di tempo e sull'abilità dialettica sia del commerciante al minuto (o dei suoi dipendenti) sia del singolo suo cliente. Naturalmente il tempo richiesto dal dibattito del prezzo accresce il costo (effettivo o figurativo) del lavoro applicato nell'impresa di rivendita al dettaglio e, quindi, induce al-

(1) Cfr. quanto nello stesso ordine di idee è stato detto nel par. 3 del precedente Cap. I e sarà detto nel par. 1 del successivo Cap. III.

(2) Ciò fece dire addirittura al De Foville che la formazione dei prezzi agisce nel commercio al minuto come un duplicato dell'imposta sul reddito. (A. DE FOVILLE - l'articolo *Prix* nel *Nouveau Dictionnaire d'Economie Politique* di Say e Challey, Paris 1910, vol. II, pag. 615). Cfr. pure al proposito la diffusa analisi del CASSOLA nel Cap. II del suo « *La formazione dei prezzi nel commercio* », Milano 1911. La conclusione cui pervenne questo scrittore è che « la zona del commercio che è in diretto contatto coi consumatori distribuisce le merci non già a prezzi di costo, ma a prezzi che normalmente se ne discostano in avanzo o in difetto e che tali spostamenti sono determinati dalla qualità della domanda (op. cit., pag. 65).

l'abbandono della discriminazione quando la massa della merce da rivendere sia così vasta da far sì che il vantaggio costituito dall'appropriazione, in taluni casi, della «rendita del consumatore» sia inferiore all'aggravio di costo del lavoro implicito nella discriminazione. La discriminazione dei prezzi palesasi perciò conveniente solo nella piccola impresa commerciale e compensa quindi questa specie d'impresa da molti degli svantaggi che, in genere, a causa delle sue stesse piccole dimensioni le sono relativi.

Naturalmente ciò non riguarda quelle altre forme di discriminazione dei prezzi di rivendita pur nell'ambito della clientela di ogni impresa minutante, che sono rappresentate dalle «vendite popolari» limitate a dati giorni od ore e dalle «liquidazioni di fine stagione». Forme queste di discriminazione dei prezzi che sono largamente indipendenti dalle dimensioni dell'impresa minutante e non si ricollegano ad una particolare prestazione di lavoro.

CAPITOLO III.

Il costo dei locali

SOMMARIO: § 1. Importanza dell'ubicazione nel commercio al minuto; § 2. Fattori influenti sull'ubicazione delle imprese rivenditrici; § 3. Di un particolare effetto del decentramento territoriale dell'attività distributiva; § 4. Fattori influenti sul costo dei locali di rivendita al dettaglio; § 5. Dimensioni dei locali e dimensioni delle imprese rivenditrici; § 6. Tipi di concorrenza nel commercio al minuto.

§ 1. - Terza grande partita del costo sopportato dalle imprese di rivendita al dettaglio è quella corrispondente al locale nel quale le imprese stesse sono esercitate (affitto, riscaldamento, illuminazione, ammortamento delle spese di arredamento del locale). ⁽¹⁾

La distribuzione delle merci esige una penetrazione profonda della rete commerciale nel corpo dell'organismo sociale, dovendo la merce essere portata a disposizione di ogni consumatore nel luogo e nel momento in cui ognuno di essi possa avvertirne il bisogno. Dal centro delle metropoli pulsanti di vita ai più inaccessibili borghi montani, ai più piccoli villaggi di marinai e pescatori, alle rade capanne dei pionieri accampati sui margini del mondo civile il commercio al minuto estende la sua rete di locali, di scorte, di personale. Mirabile rete che

(1) Ciò si rileva da tutte le indagini statistiche, ovunque condotte, sulla composizione qualitativa del costo di distribuzione delle merci. Cfr. per l'Italia le percentuali riportate a pag. 11 e a pag. 18 della citata indagine su *Costi e ricavi nel commercio al dettaglio* e per gli Stati Uniti d'America quanto si legge a pag. 128 della citata opera *Does distribution cost too much?*, dove è affermato: «... Dei 25 dollari percentuali che i consumatori pagarono ai dettaglianti per le loro spese di esercizio, più di 14 furono pagati per salari; dei restanti 11 dollari l'affitto dei locali contò per più di 4 dollari e i rimanenti 7 dollari per luce, riscaldamento, interesse ecc. »

tanto più diventa estesa e capillare quanto più - per l'influenza del progresso tecnico e del connesso meccanismo dei *costi costanti* - si concentra territorialmente la fabbricazione dei beni!

Sparsi dovunque, volti ad attirare quanto più è possibile l'attenzione del pubblico mediante l'eleganza e l'originalità del loro aspetto esteriore e la ricchezza e varietà del campionario in essi esposto, i locali destinati all'esercizio del commercio al minuto - specie nei centri urbani dove occupano quasi tutta la parte degli edifici a contatto diretto della strada - costituiscono parte importantissima dell'estetica nazionale (attirando, anche per tale ragione, interventi sempre più frequenti delle autorità) e contribuiscono fortemente alla cultura e ricreazione delle moltitudini. (1)

Il decentramento residenziale dei consumatori viene rafforzato - nella propria influenza sul decentramento territoriale del commercio al minuto - da un fattore psicologico: la riluttanza di molti consumatori ad esplorare accuratamente il mercato prima di scegliere il loro fornitore (esplorazione che vien detta « shopping » dagli anglo-americani). Un po' perchè le differenze di prezzo non si prevedono in genere tali da poter influire sensibilmente su acquisti fatti per lo più alla spicciolata, un po' perchè lo « shopping » importa spese di trasporto e perdite di tempo, un po' per inerzia mentale (2) e per mancanza di attitudini speculative si creano condizioni favorevoli alla vita di un numero di aziende minutanti molto maggiore di quel che si avrebbe se i consumatori praticassero lo « shopping » su più vasta scala di quanto, in genere, fanno. Insomma nel commercio al minuto l'influenza livellatrice dei prezzi ed eliminatrice delle imprese marginali - esplicita pienamente dalla concorrenza in altri campi d'attività economica - si presenta molto ridotta. E i connessi « monopoli territoriali » adducono a un decentramento territoriale del commercio al minuto ancora maggiore di quello che il solo decentramento residenziale dei consumatori importerebbe.

(1) Fin dal 1882 W. STANLEY JEVONS osservava: « Per coloro che vivono accalcati in sudice abitazioni, una semplice strada può rappresentare un luogo di respiro, e le vetrine ben fornite dei negozi il solo museo disponibile di scienza e d'arte ». (« *Lo Stato in relazione al lavoro* » ediz. ital., in Nuova Collana di Economisti, Vol. XI (Lavoro), Torino 1936, pag. 243).

(2) Hanno mai pensato gli economisti che anche il « pensare economicamente » implica un costo?

Tali monopoli territoriali, d'altra parte, rafforzano quella possibilità di praticare prezzi diversi da impresa ad impresa commerciale per le stesse merci vendute cui già adducono, per loro conto, i monopoli fondati sull'assortimento delle merci e sulla cortesia del personale. E se pur la più favorevole ubicazione e disposizione dei locali importi un aggravio dei costi di rivendita tuttavia la differenza nei prezzi di rivendita non è che per minima parte in relazione alla differenza nei costi. (1) Quando si tenga presente quale importanza assumano per i consumatori raffinati di molte merci la ubicazione del negozio in vie eleganti e la lussuosa sua disposizione esterna ed interna ci si rende conto agevolmente quanto peso abbia - insieme con l'elemento: lavoro (cfr. par. 6 del precedente capitolo) - l'elemento: locali per la funzione, dal commercio al minuto così peculiarmente espletata, di spostare verso le classi ricche la proporzione maggiore del costo complessivo di distribuzione delle merci. (2)

Consegue da tutto ciò la grande importanza che, rispetto al commercio al minuto, ha quell'elemento di costo che è rappresentato dalle spese attinenti al locale in cui l'impresa commerciale viene esercitata.

Vero è che, in taluni casi, operazioni di rivendita al dettaglio prescindono dall'esistenza *in loco* dell'impresa. Ciò accade per quelle vendite al dettaglio fatte mediante invii di cataloghi e ricezioni di ordinazioni e spedizione della merce per posta: compito cui attendono speciali reparti di grandi magazzini e, in certi paesi, addirittura intere organizzazioni autonome sorte per tale specifico scopo. (3) Ma si tratta di fenomeni di portata relativamente ridotta, per moltissime merci (quelle a caratteristiche non standardizzate ma in sommo grado variabili) il consumatore avvertendo il bisogno di esaminare preventivamente l'oggetto e di eseguire raffronti tra i vari negozi. Ugualmente a dirsi di quelle vendite al dettaglio che, nell'interno delle grandi città, alcune imprese riescono a fare a clienti alquanto lontani, ricevendone l'ordinazione per telefono e spedendo la merce a mezzo di garzoni: mezzo, ovviamente, possibile solo per merci con caratteristiche costanti, a tutti note. All'infuori di questi casi l'esistenza *in loco* dell'impresa dettagliante è indispensabile per la sua azione specifica.

(1) Cfr. quanto detto, al riguardo, nel par. 3 del precedente Cap. I e nel par. 6 del precedente Cap. II.

(2) Cfr. pag. 54.

(3) Tipiche, al riguardo, le « mail-order houses » degli Stati Uniti.

§ 2. - Sulla estensione della rete di locali destinati alle operazioni di vendita al dettaglio influisce anzitutto la distribuzione territoriale della popolazione. Dovendo il commercio al minuto in casi che più oltre analizzeremo porre la merce a disposizione del consumatore nelle immediate adiacenze del luogo in cui egli domicilia o lavora, l'accentramento o il decentramento delle imprese commerciali deve seguire l'accentramento o il decentramento della popolazione per quanto riguarda le sedi di domicilio e le sedi di lavoro. In secondo luogo influisce sull'estensione della rete di locali commerciali lo stato delle comunicazioni. Ove queste sono frequenti, rapide, economiche, la rete di locali per vendita al dettaglio non ha ragione di essere accentuatamente capillare come, invece, trova convenienza ad essere nel caso opposto: infatti, nel primo caso i consumatori non ravvisano nella distanza tra le loro residenze e il negozio del dettagliante un ostacolo troppo grande. (1) Ecco perchè, per es., « i grandi magazzini » - che hanno la più grande pena a « sradicare », per così dire, i consumatori dai negozietti periferici a cui essi, per ragioni di comodità, si tengono abbarbicati - ricorrono spesso all'espedito di impegnarsi a rimborsare ad ogni loro acquirente il prezzo del biglietto ferroviario o tramviario da questi pagato per raggiungere il loro locale. Questo finchè la frequenza, la rapidità e la economicità delle comunicazioni non superino un certo grado, cioè fin quando siano semplicemente tali da diminuire la distanza « economica » tra il luogo di residenza del consumatore e il negozio del dettagliante. Se esse, invece, superassero quel grado fino a determinare la convenienza dello spostamento della residenza del consumatore rispetto al centro della sua attività agirebbero esse stesse da fattore di decentramento anzichè di accentramento territoriale dell'organizzazione distributiva. (2)

(1) Ciò spiega *pro parte* - insieme al grande sviluppo delle case di ordinazione per posta (innanzi menzionate) e delle ordinazioni per telefono oltrechè insieme al fattore enunciato nella nota (1) a pag. 62 il fatto che negli Stati Uniti d'America, per es., il numero degli esercizi di distribuzione raffrontato col totale della popolazione è molto più basso che non in vari altri paesi e le dimensioni di ciascun esercizio più grandi. E quali orizzonti si apriranno a questa possibilità di svincolare la distribuzione di molte merci dal territorio quando un diffuso ed economico servizio di televisione permetterà di rappresentare al vivo a miriadi di consumatori le caratteristiche esteriori di merci finora accertabili solo attraverso accesso della clientela nelle sedi di produzione e di rivendita!

(2) Così, per es., avviene allorchando la diffusione dell'uso dell'automobile

Sull'estensione della rete di locali destinati alle operazioni di vendita al dettaglio influisce eziandio la natura del bisogno alla cui soddisfazione provvede il bene venduto. I generi alimentari, il cui bisogno si presenta di regola quotidianamente, devono essere messi a disposizione dei consumatori a pochissima distanza dal loro domicilio perchè troppo gravoso sarebbe per i consumatori stessi superare una certa distanza ogni giorno. Nel caso, invece, di beni atti a soddisfare bisogni che si presentano a lunghi intervalli nella vita di ogni consumatore (mobili, gioielli, abiti, veicoli) il superare una certa distanza costituisce il sacrificio di una volta tanto e, perciò, la rete dei negozi di rivendita di tali generi non abbisogna di essere così ramificata.

Influisce, ancora, la natura del bene della cui distribuzione si tratta: i generi deperibili infatti (ortaggi, frutta, pesce, carne) devono essere acquistati giorno per giorno e vanno, perciò, smerciati quanto più è possibile vicino ad ogni loro consumatore. I generi suscettibili di conservazione a lungo possono, invece, essere acquistati, senza eccessivo incomodo per il consumatore, anche in negozi lontani, più intervallate essendone le compere.

Influisce, inoltre, il grado di potere d'acquisto delle persone in mezzo alle quali e per le quali opera l'organizzazione distributiva (quartieri di lusso o sobborghi popolari, ricchi centri urbani o poveri villaggi). Infatti se il grado medio di potere d'acquisto dei consumatori è alquanto basso, più frazionate sono le compere che ogni consumatore fa dei beni a lui occorrenti e quindi maggiormente egli avverte la necessità di avere a lui vicino il negozio di rivendita al dettaglio, mentre se il grado medio di potere d'acquisto è elevato numerosi sono i consumatori che fanno grosse provviste dei beni loro occorrenti e che, perciò, non trovano gravoso il sacrificio di recarsi a intervalli piuttosto lunghi in negozi alquanto lontani dalla loro residenza.

Se poi i beni comprati devono essere assoggettati, da parte dell'acquirente, a manipolazioni domestiche per poter essere consumati, un ulteriore elemento d'influenza sull'estensione della rete distributiva

renda possibile, senza nocumento dei loro interessi, lo spostamento della residenza di numerose persone dai grandi agglomerati urbani ai piccoli centri. Sui rapporti tra urbanesimo ed automobilismo e sui problemi economici, finanziari, sociali connessi a quei rapporti vedi le osservazioni di E. CORBINO nel suo *Corso di Politica Economica e Finanziaria*, Milano, 1942, pagg. 450-451.

si presenta. Infatti tali manipolazioni possono, per ragioni di consuetudine o di altro, concentrarsi in determinate ore della giornata (così per es., i cibi vengono cotti, presso quasi tutte le famiglie, nelle ore del mattino). In tal caso il consumatore esige di provvedersi del genere grezzo a poca distanza dalla sua residenza, il tempo occorrente per provvedersene più lontano sconvolgendo il suo piano di elaborazione domestica. La stessa massaia che esige di trovare ogni mattina nelle immediate adiacenze della propria abitazione i cibi da cucinare non trova soverchiamente incomodo il recarsi, nel pomeriggio, ad un negozio abbastanza lontano dalla sua residenza per comprarvi altre specie di beni, quali oggetti di abbigliamento o di arredamento, utensili domestici, generi alimentari che non abbisognano di cottura ecc. (1)

§ 3. - L'abbondanza dei casi nei quali - o per la natura del bisogno alla cui soddisfazione mira il bene venduto o per la natura del bene stesso o per il grado medio di potere d'acquisto della clientela o per la necessità di successive manipolazioni domestiche legate ad orari consuetudinari - si esige una distribuzione fortemente decentrata spiega, *pro parte*, il fatto - statisticamente riprovato - che lo sviluppo del commercio al minuto avviene essenzialmente attraverso non solo un aumento del numero degli esercizi di rivendita ma eziandio un aumento del numero di persone addette agli esercizi (cfr. anche al riguardo il § 1 del capitolo precedente). Quest'aumento del numero di persone addette al commercio al minuto che lo sviluppo del commercio stesso trascina con sé è collegato al forte decentramento territoriale che informa, tipicamente e per le ragioni dianzi analizzate, l'attività distributiva: infatti, l'esistenza di molti piccoli impianti di rivendita porta a numerose duplicazioni di personale ad essi addetto - duplicazioni che verrebbero, ovviamente, a sparire se in luogo di numerosi piccoli impianti di rivendita ne sorgessero pochi, più grandi. (2)

(1) La trasformazione su vasta scala della massaia in impiegata o in operaia e il conseguente ricorso più frequente all'uso di cibi conservati o già industrialmente confezionati - se non addirittura a cucine collettive - fanno venir meno la necessità di un'organizzazione distributiva dei generi alimentari accentuatamente capillare e concorrono a spiegare il fenomeno - già commentato in una nota precedente - del maggior accentramento territoriale dell'organizzazione distributiva negli Stati Uniti d'America.

(2) La citata indagine intitolata *Does distribution* cit. (pag. 176) constata - con una indignazione, altamente giustificata in un paese nel quale, per molteplici ragioni,

§ 4. - Questione diversa dal grado di estensione della rete di locali di rivendita al dettaglio è la questione del costo che tali locali rappresentano per l'impresa commerciale.

Sull'entità di tale costo influisce, anzitutto, la natura del bene della cui distribuzione al pubblico si tratta. I generi destinati a consumi di massa e, perciò, di natura indifferenziata abbisognano, per poter essere distribuiti ai consumatori, di locali molto più modesti di quelli che occorrono, invece, per poter mettere in adeguata mostra tipi di beni destinati a consumi di minoranze elette e, perciò, di natura altamente varia. Vi sono, poi, beni di dimensioni unitarie abbastanza rilevanti (come per es. la mobilia) che richiedono molto più spazio per il loro immagazzinamento presso il dettagliante, come - d'altra parte - esistono beni rapidamente deperibili la cui conservazione presso il dettagliante esige speciali impianti (es.: impianti frigoriferi nelle macellerie, nelle pescherie e nei negozi di frutta fresca).

Sull'entità del costo dei locali per la vendita al dettaglio influisce anche la modalità scelta dal dettagliante per il rifornimento periodico della merce poichè se il rifornimento stesso avviene per grandi quantità di merce ogni volta, la necessità di locali più ampi nell'esercizio della rivendita è ovvia (in tal caso al vantaggio di fruire di sconti e di agevolazioni varie su ordinazioni rilevanti dovendosi contrapporre il maggior costo dei locali necessari all'immagazzinamento).

Influisce, ancora, sull'entità del costo dei locali per la vendita al dettaglio l'ubicazione dell'impresa commerciale. Infatti laddove gli usi alternativi del locale destinato al commercio al minuto porterebbero ad utili rilevanti maggiore è il costo che l'impresa dettagliante deve af-

le forze di lavoro costituiscono il fattore produttivo relativamente più scarso - che negli Stati Uniti, mentre il volume della produzione industriale è aumentato dal 1870 al 1930 di *nove volte*, il numero degli addetti all'industria è cresciuto *meno di tre volte* laddove, contemporaneamente, il numero degli addetti al commercio è aumentato di circa *nove volte* ossia nella stessa proporzione in cui è aumentato il volume della produzione industriale. E questo negli Stati Uniti d'America dove il numero medio degli addetti ad ogni esercizio di distribuzione è di 3, 6, mentre in Germania è di 3, in Francia circa due e mezzo, e in Italia circa due persone! (cfr. la citata Relazione della Sezione Italiana della Camera di Commercio Internazionale al Congresso di Parigi 24-29 giugno 1935, pag. 20 e anche la Relazione del prof. GUGLIELMO TAGLIACARNE su *La popolazione commerciale italiana attraverso i censimenti* alla V Riunione della Soc. It. di Demografia e Statistica tenuta in Napoli nel dicembre 1939, vol. II degli Atti, pag. 16 e segg.).

frontare per assicurarsi i locali necessari. Pertanto il costo attinente al locale è maggiore nelle grandi che nelle piccole città e, nelle grandi città, è maggiore nei quartieri centrali che nei quartieri periferici - dato che nelle piccole città e nei quartieri periferici delle grandi città molto meno esiste la possibilità di destinazione dei locali terranei ad usi industriali o ad uso di uffici amministrativi pubblici o privati. Nei sobborghi delle città e, più accentuatamente, nei borghi di campagna vengono addirittura destinati all'esercizio del commercio al minuto locali domestici insuscettibili di altra destinazione economica, riducendosi così il costo del locale a cifra tenuissima. (1)

La natura indifferenziata di molti generi alimentari contrapposta alla natura - tipicamente variata - dei generi d'abbigliamento, il rifornimento frequente per piccole quantità di molti generi alimentari contrapposto al rifornimento intervallato per grandi quantità tipico dei generi d'abbigliamento, l'ubicazione di una grande percentuale dei negozi alimentari nelle piccole città e nei quartieri periferici delle grandi città contrapposta alla tipica concentrazione nelle grandi città e nei quartieri centrali di queste dei negozi di abbigliamento costituiscono circostanze atte a spiegarci il fatto - generalmente constatato - della maggiore entità relativa assunta dal costo del locale nel commercio al minuto dei generi d'abbigliamento anzicchè nel commercio al minuto dei generi alimentari.

Influisce, infine, sull'entità del costo dei locali per la vendita al dettaglio il grado di varietà dei tipi di uno stesso oggetto offerto al pubblico. Ove questa varietà di tipi sia elevata, maggiore è infatti l'ampiezza necessaria dei locali d'immagazzinamento, e ciò a causa della moltiplicazione delle scorte.

Ove, invece, grazie a un razionale processo di « unificazione industriale » (di taluni effetti della quale sul commercio al minuto ci occupammo già nel § 4 del 1° capitolo), si pervenga a ridurre sensibilmente il numero dei tipi di uno stesso prodotto, la conseguente diminuzione dell'entità delle scorte di ogni tipo presso il dettagliante addurrà ad una riduzione dell'ampiezza dei locali occorrenti al dettagliante stesso, influendosi così favorevolmente - anche per questa via - sull'entità del costo di distribuzione delle merci.

(1) « House-shops » li chiamano gli scrittori inglesi ed americani.

§ 5. - Dimensioni del locale destinato all'esercizio del commercio al minuto non val dire, ovviamente, dimensioni dell'impresa che il commercio al minuto esplica, così come dimensioni della fabbrica, dell'opificio, dell'officina, del podere non val dire dimensioni dell'impresa che quella fabbrica quell'opificio quell'officina quel podere gestisce. Altro è impresa cioè « l'unità economica - e normalmente anche giuridica - tendente a realizzare un guadagno attraverso l'attuazione di un piano economico » e altro è il negozio, la fabbrica, l'opificio, l'officina, il podere cioè « l'unità tecnica organizzativa della produzione, che è strumento di cui l'impresa si vale per eseguire il proprio piano ». (1)

Un locale destinato all'esercizio del commercio al minuto può corrispondere ad una sola impresa e può, invece, essere compreso in tutta una serie di locali di rivendita, variamente ubicati, appartenenti allo stesso organismo economico-giuridico e da questo unitariamente gestiti per la realizzazione di un unico guadagno. L'elevata frequenza dei casi di conduzione familiare e la natura di attività spesso rivolta semplicemente a maggiorare il reddito - altrimenti basso - di personali abilità artigiane o di proprie, piccole disponibilità di capitale costituiscono circostanze atte a spiegare il fatto - generalmente constatato - della prevalenza numerica del primo sul secondo caso. Per molti tipi di commercio al minuto queste circostanze - di carattere e portata generali - sono ulteriormente rafforzate, nel loro influsso riduttore sulle dimensioni dell'impresa rivenditrice, dall'opportunità di una conoscenza intima della personalità di ogni consumatore e dalla convenienza o, addirittura, necessità di rifornimenti strettamente locali - alla prima esigenza essendo adatta solo la piccola impresa, la seconda annullando il vantaggio che da rifornimenti in massa e accentrati presso un unico produttore potrebbe trarre la grande impresa. (2)

(1) Abbiamo riportato testualmente le definizioni che della « impresa » e dell'« azienda » dà FRANCESCO VITO (in *I Sindacati industriali*, 2ª ediz., Milano, 1932, pag. 38), cui spetta il merito di avere insistito sulla distinzione, di solito trascurata, tra unità tecnica e unità economica della produzione - facendo di tale distinzione la base per la confutazione dei dubbi espressi da taluni scrittori circa il valore della legge dimensionale dell'unità produttiva (*ibidem*, § 3 e 4 del capitolo I della parte I).

(2) Scrive il Graziani: « I vantaggi propri dell'impresa individuale si manifestano nel commercio quasi in guisa più spiccata che in qualsiasi altra industria, perchè l'iniziativa, la rapidità d'azione, la cura e la sorveglianza eccitate dalla coincidenza più perfetta tra l'interesse personale dell'imprenditore e quello dell'impresa

Purtuttavia anche nel campo del commercio al minuto si presenta quella tendenza alla concentrazione delle imprese che domina soprattutto nel campo industriale e bancario. Vediamo perciò anche nel settore dell'attività distributiva spesso sostituirsi grandi imprese a piccole imprese, o attraverso la sostituzione di un grande locale di rivendita gestito da un'impresa ad un certo numero di piccoli locali gestiti da varie imprese o attraverso il passaggio dell'esercizio di numerosi piccoli locali di rivendita da più imprese ad un unico organismo imprenditoriale. La prima forma di allargamento delle dimensioni della impresa commerciale può aversi, ovviamente, soltanto nei casi nei quali agiscono quelle circostanze più sopra elencate (cfr. § 2 del presente capitolo) favorevoli ad un accentramento territoriale dell'attività distributiva. Laddove, invece, agiscono circostanze esigenti il decentramento territoriale dell'attività distributiva (cfr. *ibidem*) la concentrazione delle imprese commerciali può avvenire unicamente attraverso il passaggio dell'esercizio di numerosi locali di rivendita - sparsi attraverso una vasta estensione territoriale - da più imprese piccole ad un unico e, perciò, grande organismo imprenditoriale (« casa commerciale a succursali multiple »).

La diversità delle forme di concentrazione delle imprese commerciali - dipendente, a sua volta, dalla diversità di localizzazione dell'attività distributiva - si riflette in una diversità delle economie che dalla concentrazione stessa risultano. Infatti, nel caso di concentrazione di imprese commerciali attuantesi attraverso sostituzione di una impresa con unico grande locale di rivendita a più imprese con relativi locali, le economie risultanti scaturiscono non solo dalla unificazione amministrativa e pubblicitaria, ma anche dalla concentrazione degli acquisti della merce da rivendere e dal più ampio sfruttamento *percentuale* delle somme spese per affitto, addobbamento e illuminazione del locale nonché delle somme spese per remunerazione di addetti alle vendite. Invece, nel caso di concentrazione di imprese commerciali attuantesi attraverso passaggio dell'esercizio di numerosi locali di rivendita da più imprese ad un unico organismo imprenditoriale, le economie risultanti sono, verosimilmente, di più piccola portata. Infatti la necessità di lasciare invariato, in tale caso, il precedente decentramento territoriale dell'organizzazione distributiva porta all'impossibilità di sfruttare pie-

sono elementi d'importanza anche più decisiva nel traffico che nella produzione ». (A. GRAZIANI. *Principi di Economia Commerciale*, Napoli, 1913, pag. 62).

namente - come nel caso precedente - la capacità di vendita dei locali e del personale addettovi così come rende in molti casi non accessibili le economie derivanti da una concentrazione degli acquisti della merce da rivendere. Tale concentrazione, invero, si addimosta non conveniente nel caso di decentramento territoriale delle « aziende » rivenditrici, perchè l'elevato costo di trasporto implicito nello sparpagliamento della merce acquistata attraverso la vasta zona servita dalle varie succursali della grande impresa commerciale e i notevoli « cali » che ne conseguono - se si tratta di merci deperibili - neutralizzano, anzi superano le economie cui potrebbe addurre la concentrazione degli acquisti della merce da rivendere. (1)

Collegata al tema delle dimensioni dell'impresa rivenditrice è la questione delle relazioni tra costi unitari di distribuzione e volume della merce distribuita. La scarsissima possibilità di uso - nell'attività distributiva - di macchinario fa venir meno una delle maggiori cause di decrescenza dei costi unitari al crescere della produzione di servizi. Restano quei fattori di « costi complessivi costanti » e, perciò, di « costi unitari decrescenti » col crescere del volume di servizi prodotti che sono - nell'impresa rivenditrice - il lavoro e il locale. Senonchè la natura stessa della funzione distributiva si oppone ad un *largo* giuoco di questi fattori. Invero essendo la funzione del commercio al minuto quella di sparpagliare in piccole e, spesso, piccolissime frazioni le grosse quantità di beni prodotti, le dimensioni che l'imprenditore commerciale può trovare conveniente di dare alla propria attrezzatura di locali e di personali sono, in genere, così ridotte che *molto presto* si arriva - nel commercio al minuto - a quel punto oltre il quale occorre una nuova aggiunta di lavoro e di locali per ottenersi un volume addizionale di vendita. Vale a dire: *molto presto* si arriva a quel punto oltre il quale la decrescenza dei costi unitari di distribuzione al crescere del volume di merce distribuita inesorabilmente si arresta.

Qualche settore del commercio al minuto presenta una possibilità di decrescenza di costi unitari - col crescere del volume di merce distribuita - più ampia di quella riscontrantesi nel commercio al minuto

(1) Donde la pratica seguita da molte case commerciali con succursali multiple di lasciare una certa autonomia alle succursali negli acquisti della merce da rivendere (cfr., p. es.: R. DALLA VOLTA. *Una forma di concentrazione commerciale*, in « Scritti vari di Economia e Finanza », Firenze, 1931, pag. 489).

complessivamente considerato. Ciò accade in quei rami di attività distributiva nei quali - per le ragioni esposte nel § 2 di questo capitolo - è possibile procedere ad un accentramento territoriale dell'attrezzatura distributiva. In tali casi vi è un margine molto lato per addizionali sfruttamenti della capacità distributiva dei locali, la cui spesa, posta a fronte di un maggior volume di merci venduto nell'unità di tempo nello stesso locale, viene a rappresentare un aggravio unitario minore di quello precedente. Sotto questo riguardo il commercio al minuto (purchè sia suscettibile di accentramento territoriale) risulta trovarsi in una situazione più favorevole di quella in cui si trova l'industria manifatturiera. Questo fenomeno fu già osservato dal Marshall il quale scrisse appunto che «se due fabbriche dello stesso ramo d'industria hanno produzioni uguali, è certo che devono disporre di uno spazio quasi uguale. Non vi ha invece una stretta relazione tra le dimensioni di due stabilimenti commerciali e il giro del loro capitale. L'abbondanza di spazio... non è materialmente indispensabile». (1)

Ma qual'è la ragione di tale diversità di comportamento del costo dei locali di fronte al volume delle merci *manifatturate* e di fronte al volume delle merci *vendute*? Credo debba trovarsi nel fatto che nell'industria manifatturiera l'attuale grado di divisione tecnica del lavoro rende necessaria la *coesistenza di più specie di procedimenti produttivi* ognuno dei quali esplicantesi in un locale *distinto e separato*, attrezzato peculiarmente alla bisogna; mentre invece nel commercio al minuto niun ostacolo tecnico si frappone alla concentrazione *in un medesimo locale* di operazioni di vendita relative alla stessa o anche a distinte specie di prodotti. Perciò è possibile far passare attraverso lo stesso locale un maggior numero di flussi temporali di vendite al minuto, con conseguente riduzione del costo unitario del locale stesso.

Il fenomeno che si svolge nel commercio al minuto territorialmente accentrabile può sembrare analogo a ciò che avviene nel particolare campo dell'industria dei trasporti in cui pure riesce largamente possibile, attraverso una maggiore frequenza di viaggi nell'unità di tempo, concentrare sulla stessa superficie (semovente) un molto maggior volume di merci da trasportare. Ma vi è sempre tra i due casi una notevole differenza, in quanto mentre nel commercio al minuto (territo-

(1) A. MARSHALL - *Principi di economia* - in Biblioteca dell'Economista, 4ª Serie, vol. 59, pag. 420.

rialmente accentrabile) la più intensa rotazione delle vendite nello stesso locale nell'unità di tempo non arreca al locale stesso sensibili deterioramenti, nel caso delle industrie di trasporto la più intensa rotazione delle superfici portanti arreca alle superfici stesse (cioè ai veicoli) deterioramenti così sensibili da cagionare notevoli aumenti delle spese di riparazione e di sostituzione.

Quanto detto ora importa che, riguardo ai locali, l'industria manifatturiera (e anche quella dei trasporti, per le ragioni ora viste) si trova più presto che non il commercio al minuto di fronte al limite di saturazione degli impianti. E ciò ci spiega perchè il commercio al minuto territorialmente accentrabile ricorra in dimensioni notevolissime alla « pubblicità » - unico mezzo per poter attrarre nei propri locali, nell'unità di tempo, un numero molto maggiore di consumatori. Infatti i « grandi magazzini » che sono l'esempio più spiccato di commercio al minuto territorialmente accentrabile (per la particolare natura dei beni che sogliono trattare) son soliti dedicare alla pubblicità somme enormi. (1) E trovano conveniente farlo appunto perchè con la pubblicità (oltrecchè col rimborso alla clientela dei biglietti ferroviari e tramviari) riescono a « saturare » i loro locali e a ridurre così relativamente il costo, al tempo stesso che accrescono al massimo - con una invariata spesa di locali - la « velocità di rinnovo » dei loro stocks. (2)

Però al di fuori dei casi (non numerosi invero per le ragioni dette a suo tempo) di commercio al minuto territorialmente accentrabile la riduzione del costo unitario dei locali col crescere delle quantità vendute non ha possibilità di esplicarsi in modo sensibile e ciò contribuisce a spiegare la limitata importanza della decrescenza dei costi unitari nel campo del commercio al minuto in generale. (3)

(1) Cfr. C. CASSOLA, *La « reclame » dal punto di vista economico* - Torino, 1909, pagg. 74-75. Sono appunto queste ingenti spese pubblicitarie a costituire il punto debole dell'economia dei « grandi magazzini ».

(2) Cfr. quanto detto precedentemente nel paragrafo 4 del cap. I.

(3) Che nel commercio al minuto complessivamente considerato la « legge » dei costi decrescenti abbia una portata assai limitata è confermato da indagini fatte in vari paesi della relazione tra entità dei profitti netti e dimensione delle imprese minuzianti. Cfr., per es., quanto riferisce, per l'Inghilterra, W. R. DUNLOP in *Retail Profits* (« The Economic Journal », september 1929, specialmente pagg. 369-70) e - per gli Stati Uniti d'America - M. P. Mc. NAIR in *Margins and Profits in Retail Trade* (in *The Economic Journal*, december 1939, specialmente pagg. 615-619). Per

§ 6 - L'accentramento o il decentramento territoriale dell'attività distributiva e l'esistenza o meno di vincolo imprenditoriale fra spacci al minuto differentemente ubicati condizionano il sorgere di tipi diversi di concorrenza nella rivendita.

Laddove si abbia una molteplicità di imprese di vendita al dettaglio fortemente decentrate due sono i tipi di concorrenza verificabili a seconda che si tratti di vendita di prodotti standardizzati - del tutto uguali a quelli venduti da numerosi altri dettaglianti - o di vendita di prodotti differenziabili nella loro natura o nelle loro qualifiche esteriori o nel modo di servirli. Nel primo caso ciascun rivenditore non ha scelta di prezzi poichè, vendendo egli esattamente gli stessi prodotti che vendono gli altri rivenditori ed essendo piccola la distanza tra i vari negozi, egli sa che perderebbe ogni cliente se vendesse a prezzo superiore al prezzo del mercato. Nel secondo caso, invece, il rivenditore confida di poter esplicare una certa azione sul prezzo perchè sa (o spera) di poter crearsi una clientela affezionata mediante una differenziazione della merce o una diversificazione del modo di servirla. Nel primo caso la domanda risulta, per ognuna delle imprese dettaglianti, perfettamente elastica; nel secondo caso la domanda - sempre per ognuna delle imprese considerate - appare meno elastica che nel primo caso (ma sempre di notevole elasticità in quanto esistono numerosi altri rivenditori che offrono beni e servizi *quasi* uguali). (1)

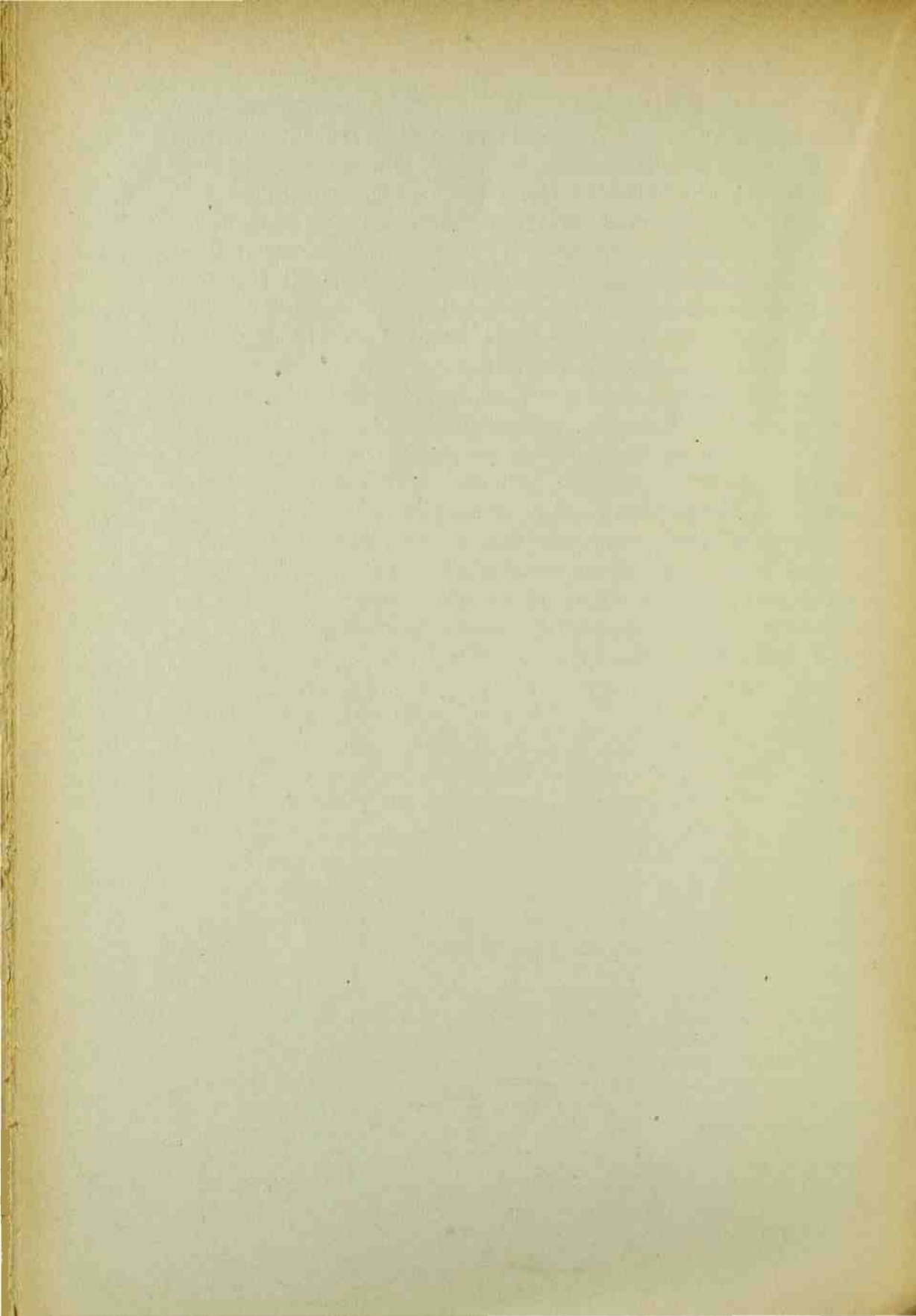
Nel primo caso - denominabile di « concorrenza pura » - le numerose piccole imprese di rivendita puntellano la loro esistenza sull'abbondanza delle partite « figurative » nel complesso del loro costo di produzione e sull'esistenza di quegli speciali vantaggi economici indiretti ed extraeconomici già trattati nel § 3 del capitolo II, salvo a ricevere, di tempo in tempo, la ventata rigeneratrice di quei guadagni « di congiuntura » di cui si parlò nel § 5 del capitolo I. Nel secondo caso - denominabile di « concorrenza monopolistica » - i numerosi

l'Italia la citata indagine su *Costi e ricavi nel commercio al dettaglio* conclude che i negozi considerati « non hanno dato la conferma che l'incidenza delle spese vada, entro certi limiti, diminuendo con l'aumentare della massa delle vendite » (pag. 19).

(1) Quanto sia fecondo il metodo di considerare, accanto alla elasticità obiettiva della domanda di un mercato per un prodotto, l'elasticità « stimata » della domanda per i prodotti di un singolo offerente mostra, per es., F. MACHLUP nello studio *Tipi di concorrenza nella vendita* (in « Giornale degli Economisti e Annali di Economia », marzo-aprile 1941, pagg. 129 e segg.).

imprenditori minutanti oscillano tra la posizione corrispondente al primo caso e un continuo esasperato studio di nuove, originali forme di differenziazione esteriore della merce e di diversificazione del modo di offrirle - nuove forme che spesso danno nello stravagante e sono causa di antisociali aumenti del costo di distribuzione di talune merci.

L'accentramento territoriale dell'attività distributiva oppure l'esistenza di vincolo imprenditoriale fra imprese rivenditrici fortemente decentrate porta a formazione di « oligopoli », la cui caratteristica principale rispetto ai casi precedentemente esaminati è quella della considerazione, da parte di ogni rivenditore, non solo delle reazioni dei consumatori ma anche delle reazioni dei rivali di fronte ai suoi tentativi di manipolazione dei prezzi. La consapevolezza di essere osservato dai rivali e di essere da loro punto per punto controbattuto nella lotta sul mercato nasce dalla circostanza del minor numero delle imprese agenti nella stessa zona e dalla maggiore influenza che sulla posizione di ogni impresa esercita, nel caso considerato, un qualunque spostamento di clientela. Tale consapevolezza porta le imprese in questione ad una politica molto cauta di prezzi e, spesso, addirittura ad una stazionarietà di posizioni relative appena queste abbiano raggiunto, per ciascuna impresa considerata, un minimum soddisfacente.



P A R T E S E C O N D A

**Rapporti tra la produzione e la distribuzione
al dettaglio dei beni**

CAPITOLO IV

Riassunzione di funzioni commerciali da parte dei fabbricanti

SOMMARIO: § 1 - La moderna tendenza al riassorbimento di funzioni commerciali da parte dei produttori di beni; § 2 - Le moderne esigenze dell'organismo produttivo e i compiti dell'imprenditore industriale.

§ 1. - L'opportunità di affidare a distinti soggetti (forniti dei mezzi e dell'esperienza necessari) la funzione di offrire ai consumatori finali dei beni i beni stessi nella quantità e nel luogo e nel tempo più consentanei ai bisogni e alle possibilità dei consumatori addusse da tempo ad una divisione di lavoro tra produttori e commercianti. Questi ultimi rilevando - in blocco i commercianti all'ingrosso, in partite più piccole i commercianti al minuto - i beni prodotti alla fine di ciascun ciclo produttivo e reintegrandone immediatamente o, comunque, garantendone subito il rimborso del costo ai produttori, permettevano a costoro di iniziare subito - senza occupazioni e preoccupazioni riguardo allo spaccio ulteriore dei beni - un successivo ciclo produttivo. Si evitavano così dannosi intervalli durante i quali rate d'ammortamento del costo dei macchinari e delle installazioni fisse ed interessi sui capitali anticipati nella compera di materie prime o erogati nel pagamento di salari e stipendi decorressero invano. L'evoluzione ulteriore dell'organizzazione economica ha, però, cagionato - sotto molti riguardi - un colpo d'arresto a siffatta forma di divisione del lavoro, per cui oggi assistiamo alla riassunzione da parte dei produttori (e, particolarmente, di quelli industriali) di certe funzioni fino a poco tempo fa lasciate in modo quasi esclusivo ai commercianti. L'attuale sviluppo del fenomeno e quello

presumibile nel prossimo futuro rendono già sicura la conclusione che ogni possibilità di iniziativa e di peso nel campo economico si preclude alla categoria dei commercianti, riducendone i compiti a quelli di una mera « routine » di distribuzione territoriale dei prodotti. Quale la forza possente che spinge al processo di riassorbimento nel campo industriale di funzioni finora meramente commerciali ?

L'accentuata prevalenza dei costi « costanti » su quelli variabili, le ingenti dimensioni del volume di produzione posto in essere alla fine di ogni ciclo produttivo aziendale, le accresciute e sempre crescenti responsabilità - legalmente sancite - dei datori di lavoro di fronte ai lavoratori spingono il moderno imprenditore industriale alla ricerca di sempre nuovi sbocchi alla propria produzione e - contemporaneamente - alla stabilizzazione degli sbocchi già acquisiti. Questa tendenza - che non rifugge da metodi extra economici, attraverso il ricorso talora largo e sistematico, ai poteri dello Stato per coartare la scelta dei consumatori (1) - induce l'imprenditore industriale dei giorni nostri ad assumere nei riguardi dei consumatori finali iniziative che egli non può più impunemente lasciare agli imprenditori commerciali.

§ 2. - Le peculiari caratteristiche della moderna organizzazione industriale spingono quindi - sotto pena non di semplice arresto di lucri ma di perdite gravissime, fatali alla vita delle imprese - gli imprenditori industriali a far sì che

1) la domanda dei consumatori già acquisiti si rinnovi frequentemente;

2) nuovi consumatori siano acquisiti.

Il primo obiettivo esige anzitutto, in via generale, una politica di « puntellamento » del potere d'acquisto delle varie categorie di consumatori ogni qualvolta, per una cagione o per l'altra nel quadro del ciclo economico poliennale, tale potere subisca una flessione. Codesto « puntellamento » può ottenersi con mezzi a disposizione degli stessi

(1) - Com'è noto, lo scrittore americano James Burnham (nel suo libro « The Managerial Revolution », New York, Day and Co., 1941) sostiene addirittura che lo Stato sovietico russo e lo Stato nazional socialista germanico siano, appunto, forme pioniere di un futuro, universale reggimento politico infeudato ai direttori tecnici della moderna produzione industriale e diretto a porre tutti i poteri dello Stato a servizio dei complicatissimi e delicati compiti di fronte ai quali oggi si trova il dirigente industriale.

imprenditori quali, per es., la vendita a rate - attraverso la quale si diluisce il peso dell'acquisto scaglionandolo su un certo periodo di tempo in luogo di concentrarlo nel momento dell'acquisto stesso - oppure spingendo lo Stato a pratiche inflazionistiche o all'esecuzione di lavori pubblici o all'erogazione di sussidi operai finanziati da apposite confische tributarie di fondi-risparmi accumulatisi in altri settori dell'economia nazionale. Ma la stabilizzazione del potere d'acquisto delle varie categorie di consumatori basta al fine della frequente rinnovazione della domanda dei consumatori già acquisiti solo per determinate specie di beni (es. gli alimenti) il cui bisogno naturalmente si ripresenta ad intervalli brevissimi di tempo. Ma per le altre specie di beni occorre che gl'imprenditori facciano qualcosa all'uopo. Per quanto riguarda i beni strumentali qualche studioso ha creduto di individuare nell'operato dei moderni fabbricanti di beni strumentali la tendenza a costruire codesti beni con materiali così meno resistenti di quelli adoperati precedentemente da raccorciarne notevolmente il periodo di durata fisica, costringendo così i possessori di beni strumentali a rinnovarne più frequentemente la domanda. (1) Comunque si pensi al riguardo, è certo che l'odierno sviluppo delle leghe metalliche leggere - dovuto in genere al loro minor costo e, per quanto riguarda un notevole settore di beni strumentali: quello dei mezzi di trasporto, all'opportunità di diminuire, a parità di risultato, lo sforzo richiesto all'apparato motore - e il continuo progredire della tecnica hanno notevolmente raccorciato e sempre più tendono a raccorciare la durata fisica o economica dei moderni beni strumentali.

Per quanto riguarda i beni di consumo l'introduzione di una « moda » - per cui il bene, restando sostanzialmente immutato, viene

(1) Cfr.: RESTA M., *Il capitale fisso e le trasformazioni industriali* - Padova 1938. In quanto la tendenza a raccorciare la durata dei beni strumentali effettivamente si avveri, il costo del lavoro si accresce proporzionalmente nel complessivo costo di produzione dei beni diretti. Infatti - come nota suggestivamente N. Kaldor - l'uso di equipaggiamento più durevole « richiede ammortamento minore (e quindi meno « lavoro investito ») per unità di prodotto ». Il Kaldor osserva che il progresso tecnico e il conseguente rischio di obsolescenza dell'impianto costituisce un serio ostacolo ad ulteriore risparmio di costo attraverso l'installazione di macchinario più durevole (*Capital intensity and the Trade Cycle*, in *Economica*, February 1939, pag. 45; articolo interessantissimo per la disamina della particolare teoria del ciclo proposta da Mises, Hayek, Strigl, Machlup cioè dalla nuova Scuola Austriaca). Ma parrebbe che non solo il progresso tecnico bensì anche il premeditato proposito dei costruttori di beni strumentali impedisce di risparmiare costo di lavoro.

modificato nei suoi caratteri accessori - vale efficacemente ad abbreviare in misura notevole la durata di tutta una vasta serie di beni (vesti, mobilia, autovetture...) e a rinnovarne con enorme frequenza la domanda. Naturalmente ciò rende necessarie, d'altra parte, cospicue spese di pubblicità dirette - mediante il richiamo di una particolare attenzione dei consumatori - ad accrescere fortemente la « velocità del rinnovo » degli stocks da rivendere, altrimenti il cambiamento della « moda » inutilizzerebbe i beni non ancora venduti. E rende necessaria altresì l'inclusione nel prezzo di vendita dei generi particolarmente soggetti alla « moda » di una quota - rischio per cui le spese di distribuzione al dettaglio di tal gruppo di beni raggiungono il massimo concepibile (cfr. in proposito quanto dicemmo nel § 5 del cap. I. della parte I.).

L'obiettivo di acquisizione di nuovi consumatori esige anch'esso adeguati sforzi da parte dei moderni imprenditori industriali sia che si tratti di beni il cui spaccio può essere ampliato mediante riduzione di prezzo, sia che si tratti di beni il cui spaccio può essere ampliato solo mediante adeguata « pubblicità ». Una riduzione di prezzo basta a conseguire amplificazione di spaccio quando si tratti di beni i quali corrispondono a bisogni di carattere « primario » e perciò socialmente diffusi, tali che soltanto la relativa altezza del prezzo tiene fuori del mercato un certo contingente di acquirenti potenziali. (1) Occorre, invece, ai fini dell'amplificazione dello spaccio, una certa « pubblicità » se si tratti di beni i quali corrispondono a bisogni di ordine più elevato e perciò socialmente localizzati, tali cioè da dover essere « instillati » (appunto mediante adeguata « pubblicità ») in altre categorie di consumatori mantenendo contemporaneamente il prezzo dei relativi beni ad un livello piuttosto elevato che conferisca a chi ne usi prestigio di fronte ai consumatori ancora esclusi dall'acquisto. Nel primo caso i fondi necessari per i maggiori acquisti vengono in essere senza che sia necessario ridurre altri capitoli individuali di spesa sia presente che futura. Nel secondo caso i fondi necessari per i maggiori acquisti si ottengono o

(1) Si prescinde qui, naturalmente, dall'ipotesi particolare in cui una diminuzione di prezzo porta, anzichè ad una espansione, ad una contrazione della domanda in quanto si prevedono ulteriori diminuzioni di prezzo. Su tale ipotesi e sulle correzioni che essa rende necessarie rispetto alla concezione dei classici cfr.: L. AMOROSO, *Contributo alla teoria matematica della dinamica economica* - in Nuova Collana di Economisti, Torino 1932, vol. V., pag. 426.

sottraendoli all'acquisto di altri beni ugualmente corrispondenti a bisogni di ordine relativamente elevato oppure sottraendoli ai fondi-risparmio individuali. Donde alcune conseguenze che, anche se estranee alla vera finalità di questo lavoro, vale la pena di accennare sia pur sommariamente.

Anzitutto per quanto riguarda la politica cosiddetta « sociale ». È certo che questa deve mirare, per sua natura, alla massima amplificazione possibile dello spaccio dei beni in genere, chiamando al godimento dei beni che l'uomo è in grado di produrre in ogni dato momento storico il massimo numero possibile di persone. Orbene per quegli oggetti la cui amplificazione di smercio può ottenersi con mere riduzioni di prezzo lo Stato deve intervenire, nei casi in cui gli oggetti stessi siano ottenuti in regime di libera concorrenza, aiutando gli imprenditori « marginali » e « paramarginali » a ridurre il loro costo di produzione (sviluppendo la viabilità e il sistema dei trasporti, incrementando l'istruzione generale e professionale delle maestranze, spronando le ricerche scientifiche suscettibili di applicazioni industriali, contribuendo mediante offerta della propria garanzia alla riduzione del saggio d'interesse...) e, nei casi in cui gli oggetti da smerciare siano ottenuti in regime di monopolio o di coalizione, controllando la formazione del prezzo di vendita. Contrasterebbe, quindi, con tali finalità ogni intervento dello Stato diretto a potenziare la naturale tendenza delle varie categorie di produttori a massimizzare - con inevitabili ripercussioni sul costo complessivo - il proprio compenso, sia che l'intervento si espliciti a favore degli imprenditori (mediante protezioni doganali, restrizioni di concorrenza interna, concessione di poteri d'imperio a unioni di imprenditori, imposizioni ad altre categorie produttrici di « contingenti d'acquisto » di dati beni, ecc.) sia che esso si espliciti a favore dei lavoratori (mediante frequenti interventi legislativi per l'aumento dei salari, col favoreggiamento delle organizzazioni operaie, ecc.). Per quei beni, invece, la cui amplificazione di spaccio può ottenersi solo previa adeguata « pubblicità » - il cui costo viene, ovviamente, a maggiorare vieppiù il prezzo rispettivo - la diffusione sociale del consumo esige preliminarmente un aumento del reddito delle categorie consumatrici ancora escluse dal mercato. Con ciò ci portiamo fuori della corretta sfera d'intervento dello Stato poichè - trattandosi di beni il cui acquisto è fatto allo scopo precipuo di ottenerne prestigio sociale, il che presuppone necessaria-

mente l'esclusione di un certo numero di persone dall'acquisto stesso - ogni intervento statale diretto ad allargare l'ambito dello smercio di quei beni o riesce, per la sua efficacia volutamente limitata, ingiusta oppure priva - in caso di efficacia completa, cioè estesa a *tutti* i consociati - l'acquisto del bene di ogni attrattiva per i singoli. (1)

V'è ancora qualche altra conseguenza della distinzione tra beni il cui incremento di spaccio può ottenersi con una mera riduzione di prezzo e beni il cui incremento di spaccio può ottenersi solo con una adeguata pubblicità. Per questi ultimi - abbiamo detto dianzi - i fondi necessari per i maggiori acquisti si ottengono o sottraendoli all'acquisto di altri beni ugualmente di carattere voluttuario (o, comunque, non indispensabile) oppure sottraendoli ai fondi-risparmio individuali. Orbene, data l'odierna produzione di *sempre più numerose* specie di beni e servizi non indispensabili (stoffe fini, oggetti d'abbigliamento, mobilia, radioricevitori, macchine fotografiche, autovetture e motocicli, refrigeratori e altri apparecchi elettrodomestici, fonografi e dischi, dolciumi, attrezzi sportivi, riviste illustrate e libri, spettacoli cinematografici e teatrali, crociere turistiche e così via:), riesce sempre più difficile ottenere da ciascun reddito individuale i fondi necessari all'acquisto di *tutti* codesti beni e servizi. Infatti allo sforzo pubblicitario del fabbricante di una data specie di codesti beni o servizi corrisponde uno sforzo pubblicitario uguale e contrario dei fabbricanti di numerose altre specie di beni e servizi non indispensabili, così da rendere materialmente impossibile obbedire completamente alla rete d'inviti che da ogni parte e coi mezzi e nelle forme più svariate avviluppa il consumatore nell'epoca nostra. Finisce quindi per rendersi inevitabile, sotto l'influenza possente e molteplice della moderna pubblicità, il ricorso individuale alla spendita di parti di reddito personale che, in diverse condizioni d'ambiente, sarebbero state risparmiate. Non è certo questo un risultato facile ad ottenersi inquantochè un complesso di ostacoli principalmente psicologici si oppone a quella larga spendita di redditi individuali che l'interesse degli imprenditori e degli operai - nonchè il desiderio di tutti coloro che ritengono essere obiettivo essenziale della

(1) Nel noto romanzo « *Noi vivi* » di AYN RAND che ha per sfondo la Russia sovietica è efficacemente descritto, tra l'altro, il disappunto delle donne che incontravano in istrada le proprie amiche vestite dell'identico tessuto distribuito con criteri uniformi dalle fabbriche di Stato a tutte le donne russe.

politica economica « il pieno impiego delle forze di lavoro esistenti » - esigono. Infatti l'ampia formazione di risparmi individuali non è dovuta soltanto alla « realizzazione » di bisogni futuri ma è anche, in parte, il risultato « automatico » di strane forme di ragionamento tuttora persistenti nella mente della maggior parte dei consumatori e difficilissime a sradicare. Infatti moltissime persone, nonostante che dispongano di ampi redditi attuali e siano altresì sufficientemente cautelate contro necessità future, si trattengono dall'acquisto di beni di qualità superiore in quanto sogliono calcolare che con la somma richiesta per la compera di tali beni potrebbero acquistare una quantità molto maggiore di beni di qualità inferiore. Si tratta però di un calcolo puramente ipotetico perchè, nella realtà concreta, queste persone non acquistano quella molto maggiore quantità di beni di qualità inferiore, la rappresentazione del cui prezzo li ha trattiene dalla compera del bene di qualità superiore: e tutto finisce - come nota giustamente al riguardo il Reddaway - in un « risparmio semi-automatico e non deliberato ». (1) Comunque l'azione sempre più forte e molteplice della pubblicità con le mille tentazioni che essa suole insinuare, attraverso le più varie e suadenti forme, nella mente dei consumatori - unita al delinearsi sempre più netto di una generale politica sociale, economica, finanziaria mirante ad incrementare

(1) Il Reddaway - insegnante al Queen's College di Melbourne - riporta, a titolo d'esempio, il ragionamento che egli ebbe a fare con un compagno di viaggio sul piroscafo in rotta per l'Australia. Avendo costui deplorato la lunghezza del tempo necessario ad ottenere la risposta ad una sua lettera, il Reddaway gli consigliò di usare la posta aerea. Replicò il viaggiatore che egli avrebbe potuto far così in una occasione eccezionale, ma che il costo sarebbe proibitivo per una corrispondenza regolare. Avendogli detto il Reddaway che la spesa ammontava a meno dell'1 % del suo reddito, l'interlocutore ammise che il costo della missiva aerea non era al di là delle sue possibilità in senso assoluto, ma aggiunse che la posta aerea costava 9 volte di più della posta ordinaria e perciò non era da parlarne. Questo argomento fu ripetuto al Reddaway da parecchie altre persone allorchè - a titolo d'esperimento - egli propose l'uso della posta aerea in luogo dell'ordinaria. E invano l'economista fece loro osservare che lo invio di nove lettere ordinarie nello stesso periodo di tempo per il quale bastava lo scambio di notizie per posta aerea era un'ipotesi irreali: una volta spedite delle notizie in Inghilterra dall'Australia raramente si è disposti a pagare per il diritto di inviare una seconda e poi una terza lettera ecc. « In un gran numero di casi l'ultima destinazione della moneta che l'individuo trattiene presso di sé acquistando beni di qualità inferiore non è l'acquisto di altri beni, ma un risparmio semi-automatico, non deliberato ». (W. B. REDDAWAY « *Irrationality in Consumers' Demand* » in *The Economic Journal*, September 1936).

la « propensione al consumo » e ad avversare la tendenza individuale al risparmio - opera sempre più efficacemente nel senso sopradelineato. Pertanto la funzione risparmiatrice tende, nelle moderne condizioni ambientali, a spostarsi dagli individui verso i produttori dei beni e servizi non indispensabili, ampiamente reclamizzati. Se la produzione di tali beni è (per effetto dei noti vantaggi della produzione su vasta scala o per effetto della stessa pubblicità come più innanzi vedremo) concentrata nelle mani di pochi imprenditori, si ha che la funzione risparmiatrice dai molti si sposta ai pochi. Il che peggiora la distribuzione del risparmio fra i vari impieghi produttivi, in quanto fornisce condizioni di favore all'« autofinanziamento » delle imprese da cui il reddito risparmiato si è originato, contrapponendo all'influenza del saggio di interesse nei vari tipi d'investimento quale mezzo di richiamo del risparmio da investire fattori ben più efficaci quali la preferenza a potenziare imprese proprie e la tendenza ad investire risparmio nel genere di affari personalmente meglio conosciuto, più familiare.

Chiudiamo questa digressione e ritorniamo all'oggetto vero e proprio del nostro discorso per riprendere il quale è necessario includere nella categoria dei beni la cui ampiezza di smercio è indipendente dall'altezza del prezzo - accanto ai beni che corrispondono ai bisogni di ordine più elevato, sopraesaminati - i beni il cui costo rappresenta soltanto una lieve frazione dei costi dell'industria che ne è principale consumatrice. (1) Rispetto a questo particolare gruppo di beni un'amplificazione dello smercio richiede, da parte dell'imprenditore, non sforzi diretti a diminuirne il prezzo nè sforzi pubblicitari volti ad instillarne il bisogno in altre categorie di consumatori, ma opera diretta ad incrementare l'uso di quegli altri beni che si domandano e si usano in

(1) Il cotone da cucire, per es., è domandato congiuntamente con molte altre cose dalle industrie del vestiario; ma il danaro che queste industrie spendono in cotone da cucire è una così piccola frazione della loro spesa totale che nessuna variazione ordinaria del suo prezzo è atta a suscitare sforzi e ricerche per restringerne l'uso. Analoghe conclusioni possono valere per il caso del cotone da cucire comprato dal consumatore domestico.

Lo Henderson, riferendosi alla grande importanza della difficoltà di assegnare a codeste specie di beni una specifica utilità marginale « in connessione con le possibilità di sfruttamento monopolistico », elenca suggestivi esempi di quella che egli argutamente chiama « importanza di non essere importante » (cfr. H. D. HENDERSON - *Supply and Demand* cit., pagg. 74-77).

una certa proporzione col bene considerato. Ce ne ricorderemo al momento opportuno.

Spinti adunque dalle peculiari esigenze del moderno apparato industriale a far sì che sempre nuovi consumatori siano acquisiti e che, al tempo stesso, la domanda dei consumatori già acquisiti si rinnovi frequentemente gl'imprenditori industriali dei tempi nostri tendono a porre in opera, a quei fini, vari espedienti e propriamente:

a) una vasta e sistematica « pubblicità » per mezzo della quale si riesca sia ad acquisire nuovi consumatori sia - attraverso il lancio di nuove « mode » - ad accorciare la durata dell'utilizzazione di beni già acquistati, inducendo i consumatori a reiterarne la domanda;

b) un'ampia e sistematica pratica di *vendite a rate* affinchè ai consumatori forniti di idoneo potere d'acquisto attuale possano aggiungersi consumatori sforniti attualmente del potere d'acquisto sufficiente;

c) una continua ed intensa opera volta alla riduzione dei costi di distribuzione, e, quindi, dei prezzi per rendere possibile l'acquisto dei beni a sempre nuove schiere di consumatori.

CAPITOLO V.

Pubblicità e determinazione del prezzo di rivendita da parte dei fabbricanti

SOMMARIO: § 1. La pubblicità come mezzo per l' ampliamento e il rinnovamento della domanda; § 2. La determinazione del prezzo di rivendita da parte dei produttori.

§ 1. La « pubblicità » vale - come abbiamo innanzi detto - sia ad acquisire nuovi consumatori, instillando in essi il bisogno di possedere un bene fino allora mai acquistato, sia a cagionare frequenti rinnovi di una domanda già esistente allettando coloro che già e tuttora sono provvisti di un dato bene a richiederne uno nuovo, spesso sostanzialmente identico a quello posseduto in quanto modificato soltanto nei suoi caratteri accessori.

Sia che si consideri la « pubblicità » nel momento in cui essa mira a render nota alle masse consumatrici la esistenza di un bene di nuova produzione (« *réclame* introduttiva »: *Aufklarungsreklame*) sia che la si consideri nel momento in cui essa si volge soltanto a rinnovare nella mente del consumatore il ricordo di un bene già adeguatamente reclamizzato (« *réclame* di ricordo »: *Erinnerungsreklame*), ⁽¹⁾ sia che essa miri soltanto ad informare i consumatori della esistenza di un dato prodotto o si sforzi invece di persuaderli all'acquisto (pubblicità « informativa » e pubblicità « persuasiva »), ⁽²⁾ sia che si denomini la spesa

(1) La distinzione tra le due forme di pubblicità e la relativa terminologia sono di H. LEMKE nel suo *Handbuch der Reklame*, Berlin 1907, pag. 230.

(2) La distinzione tra le due forme di pubblicità e la relativa terminologia (« informative » or « persuasive » advertising) sono di F. H. KNIGHT in « *Risk, Uncertainty and profit* » cit., pag. 157.

relativa « spesa supplementare » (nel senso di spesa che non rientra nei limiti del vero processo produttivo) (1) sia che si respinga in tal riguardo quella locuzione (ritenendola più opportuna per le spese « fisse »), (2) sia che la si consideri come mezzo atto a « creazione di

(1) Come fanno P. JANNACCONE in « *Il costo di produzione* » cit., pag. 312 e nota e C. CASSOLA in « *La réclame dal punto di vista economico* », Torino, 1909, pag. 62.

(2) Come fa A. MARSHALL in « *Principles of Economics* » cit., pag. La definizione così intesa si ricollega alla distinzione fra « indagine su periodo lungo » e « indagine su periodo breve », come dimostrano i seguenti esempi tratti da recenti scritti teorici:

« Supplementary costs are taken to be constant in the short period over the range of production considered; and costs which vary with output are regarded as prime » (R. F. HARROD, *Notes on Supply* - in *The Economic Journal*, June 1930, pag. 233):

« The analysis of short period costs, where overhead expenses represent a fixed element and prime costs a variable element... » (J. ROBINSON, *Economics of Imperfect Competition*, London, Macmillan and Co., 1936, pag. 39);

« In every concern there are certain overhead charges which remain roughly constant whether the concern is at full work or partial work, when once its plant and establishment have been built up. From the point of view of any given length of period we may distinguish between these charges, which may be called supplementary expenses, and the expenses more closely dependent on the amount of output that is being produced, which may be called prime expenses » (A. C. PIGOU - *Industrial Fluctuations* - London, Macmillan, 1927, pag. 185).

Interessante ed originale l'uso che della citata terminologia fa il Keynes nel cap. VI (« The definition of Income, saving and investment ») di *The general theory of Employment, interest and money* cit., pagg. 53 e 56. Egli chiama « user cost » di una certa quantità di prodotto quella parte del valore dell'impianto produttivo che viene sacrificata usando l'impianto stesso per produrre quella quantità, e chiama « factor cost » di quella quantità di prodotto l'importo pagato dall'imprenditore agli altri fattori della produzione in cambio dei loro servizi. La somma del « factor cost » e dell'« user cost » Keynes la chiama il « primo costo » (ibidem, pag. 53). Ma l'impianto di una azienda, oltre al deterioramento cagionato dalla fabbricazione di una certa quantità di prodotto, subisce anche altre diminuzioni di valore indipendenti dall'uso produttivo. Alcune di queste diminuzioni di valore - non dovute alle *volontarie* decisioni dell'imprenditore - sono prevedibili e perciò attese (per es. quelle dovute al passaggio del tempo senza riguardo all'uso), altre non sono prevedibili nè attese (per es. quelle dovute a cambiamenti nel valore di mercato o ad obsolescenza eccezionale o a distruzione per sinistro). Orbene, mentre le seconde costituiscono ciò che il Keynes chiama « Windfall loss » (pag. 57), il deprezzamento dell'equipaggiamento, che è involontario ma non inaspettato, cioè l'eccesso del deprezzamento aspettato sull'« user cost » costituisce ciò che il Keynes chiama « costo supplementare » (pag. 56). È così che il Keynes perviene alla definizione del « reddito netto », dato che per definire quest'ultimo dobbiamo - dice il Keynes - sottrarre dall'incasso della vendita del prodotto il « costo supplementare » e l'« user cost ». (pag. 57).

utilità » al pari di qualunque altra forma di attività produttiva ⁽¹⁾ sia che la si consideri invece come strumento di diversione dell'apparato produttivo dalla soddisfazione di desideri « reali » alla soddisfazione di desideri « artificiali » ⁽²⁾ è certo che la pubblicità per essere veramente efficace rende necessaria l'erogazione di somme ingenti.

Solo a tal patto essa può, smuovendo concezioni e abitudini spesso profondamente radicate nei consumatori, accelerare quel processo di evoluzione della capacità di godere che qualche studioso ritiene altrettanto lento e graduale quanto quello della capacità di produrre. ⁽³⁾ Si tratta di richiamare, per periodi abbastanza lunghi e con elevata frequenza, l'attenzione di numerose persone sull'esistenza e sulla utilità di un determinato bene. ⁽⁴⁾ Inoltre bisogna considerare che la pubblicità si esplica - nelle sue forme più efficienti - attraverso l'opera di imprese a carattere monopolistico, richiedenti perciò (in grazia appunto del loro predominio sugli acquirenti) prezzi relativamente alti. Infatti nota giustamente al riguardo il Cassola

« un tratto caratteristico delle imprese (che si dedicano alla *réclame*) è rappresentato dalla posizione monopolistica che esse riescono a conquistare sul mercato... Una società che riesca ad impadronirsi, in un centro urbano, delle migliori aree di affissione o che prenda in appalto la pubblicità dei maggiori giornali monopolizza queste industrie perchè contro di esse non possono sorgere imprese rivali. Che se pure in taluni casi la concorrenza riesce a farsi strada, l'esperienza dimostra che

(1) Come fanno ad es.: F. H. KNIGHT in *Risk, Uncertainty and profit* cit., pag. 157 e D. BRAITHWAITE in *The economic Effects of advertisement* in *The Economic Journal*, March 1928.

(2) È questa la pessimistica opinione di A. S. J. BASTER in *Advertising Reconsidered*, London, King and Son, 1935, pag. 70. Giustamente P. SARGANT FLORENCE osserva, al riguardo, che Baster confonde il « desiderio reale » (*real want*) col « bisogno reale » (*real need*) e che la pubblicità spesso opera sul primo ma non sul secondo (in *The Economic Journal*, September 1935, pag. 567).

(3) Cfr., ad es., H. J. DAVENPORT: *Economia Politica*, trad. it., Milano 1903, pag. 189 e segg.

(4) Veggansi, ad es., i rispettabili preventivi per la pubblicità di sigarette e di gas che fanno, rispettivamente, il direttore amministrativo di Carreras (citato da F. W. TAYLOR in « *The Economics of Advertisement* », London 1921, pag. 217) e L. WEAWELL in un articolo sull'« *Advertising World* » di Maggio 1927.

« L'esperienza mostra che una campagna pubblicitaria su una scala molto ristretta rappresenta spreco di denaro » conclude, al riguardo, il Weavell.

in questo campo ha vita effimera e ha termine con l'accordo delle ditte concorrenti ». (1)

Anche se agli affissi murali e ai giornali quotidiani - quali mezzi di attuazione della pubblicità - aggiungiamo le modernissime « réclames » luminose e la modernissima radio il carattere monopolistico delle imprese pubblicitarie non si attenua. Infatti le « réclames » luminose per attirare l'attenzione del più gran numero di consumatori potenziali vanno impiantate nelle piazze e nelle vie più popolate e nei pressi degli edifici in cui accede maggior numero di persone o quel genere particolare di individui maggiormente suscettibile di essere allettato all'acquisto di certi beni (teatri, campi sportivi, stazioni ferroviarie, ristoranti, Borsa, cliniche, scuole, autostrade, ecc.), ossia vanno impiantate in aree necessariamente limitate, l'accaparramento delle quali - una volta operato dall'impresa pubblicitaria - conferisce a quest'ultima carattere e potere monopolistici. In quanto alla radio trasmissione - attraverso la quale così ampia ed efficace pubblicità viene fatta ai giorni nostri! - anche essa è esercitata in condizioni di monopolio in quanto, a prescindere dall'intervento dello Stato, la tecnica della radioaudizione esclude la possibilità e la convenienza di una concorrenza fra le imprese radiotrasmittenti. (2)

La pubblicità, adunque, è tanto più efficace quanto più essa si effettua attraverso mezzi *limitati* (l'area più popolata, le adiacenze di luoghi di riunione, il giornale più diffuso, la radiotrasmittente nazionale); la limitazione del mezzo porta al monopolio delle imprese che offrono servizi pubblicitari; il monopolio di queste imprese adduce, come suo naturale effetto, a prezzi elevati dei servizi pubblicitari. Nè basta.

(1) G. CASSOLA, *La « réclame »* cit., pag. 44.

(2) « Non (v'è) alcuna possibilità per i produttori di concorrenza di offerta per reciproche sottrazioni di clientela. Non si può svolgere alcuna lotta tra i produttori poichè non è separabile la clientela di ognuno fra costoro e non è attuabile una lotta fra di essi per sottrarsi clienti l'uno all'altro. La tecnica è tale che ogni radioamatore è, di istante in istante, cliente di quello fra i produttori che in quel punto gli torna più gradito, riceve cioè le onde di quella fra le stazioni il cui momentaneo programma egli predilige... Non è possibile la distinta individuazione dei singoli scambi fra produttore e consumatore ». (R. BACHI, *Singularità economiche della radiofonia* - dalla Raccolta di Studi in onore di R. Dalla Volta - Firenze, vol. I, 1936, pag. 47).

Il costo della moderna « *réclame* » è, relativamente, tanto più basso quanto maggiore è la scala su cui la « *réclame* » viene condotta. (1)

Donde non solo la *necessità* di un'elevata disponibilità finanziaria nell'impresa che ricorre alla « *réclame* » nelle sue forme moderne ma anche la *convenienza* a ricorrervi con una *elevata disponibilità finanziaria*.

Inoltre l'effetto di una pubblicità veramente efficace - cioè fatta su vasta scala - è così ampio sia nel tempo che nello spazio (« *comunanza nel tempo* » e « *comunanza nello spazio* » dei costi della pubblicità) da rendere necessario, perchè la relativa spesa sia conveniente, che altrettanto *ampi siano nel tempo e nello spazio i limiti dell'impresa* che ricorre alla « *réclame* ». Infatti la pubblicità - specie nella sua forma, dianzi ricordata, di « *réclame introduttiva* » - esplica i suoi effetti utili non in un solo esercizio finanziario ma in più esercizi finanziari in quanto agevola anche lo spaccio futuro del prodotto oggi reclamizzato, così come per es. è della spesa per la concimazione del terreno che lascia a questo elementi fertilizzanti efficienti anche per raccolti futuri. Una « *réclame introduttiva* » condotta con larghezza di mezzi e con razionalità di criteri a pro' di un dato bene esplica la propria efficacia talora per 30, 40 e anche 50 anni. Pertanto solo un'impresa solidamente fondata e perciò con vita presumibilmente lunga può avere convenienza ad affrontare il costo di una siffatta (ma veramente efficace) forma di pubblicità. Altrettanto ampio è, questa volta nello spazio, l'effetto di certe « *réclames* » nel senso che, esplicate a pro' di un dato prodotto, esse influiscono di riverbero anche su altri prodotti. Ciò accade non solo rispetto ai beni legati da vincoli di « *complementarietà* » con altri beni (per es. la « *réclame* » fatta a favore delle macchine fotografiche o delle penne stilografiche vale, indirettamente, ad incrementare la vendita altresì delle pellicole o lastre e dell'inchiostro stilografico rispettivamente) o da vincoli di « *strumentalità* » (la pubblicità a favore di qualsiasi prodotto vale altresì ad incrementare la vendita della o delle materie prime con cui quel prodotto è fabbricato) ma anche a pro' di beni dello stesso genere cui appartiene il prodotto

(1) Cfr. il ragionamento che il Cassola fa per quanto riguarda la « *réclame* » murale e gli annunci e inserzioni nei giornali (*La « réclame » dal punto di vista economico* cit., pag. 67-68).

dell'impresa reclamizzante. (1) Lo Smith al riguardo, cita una lettera - pubblicata nella rivista « Advertising World » - del direttore di una grande società inglese produttrice di penne stilografiche il quale si lamenta amaramente che le ditte concorrenti lasciano a lui l'intero compito della « réclame » delle penne stilografiche (in genere) in Inghilterra. (2)

Solo nei casi in cui il prodotto reclamizzato sia contrassegnato da un marchio di fabbrica o da altri segni distintivi particolari (per es. un determinato tipo di imballaggio) è possibile - ma non completamente, tuttavia - concentrare su esso soltanto gli effetti della « pubblicità ».

Vista sotto quell'aspetto la pubblicità funziona non nel senso di spostare clientela dalle imprese che non fanno « réclame » (o la fanno inefficacemente) alle imprese che fanno « réclame » (o la fanno con maggiore efficienza), lasciando inalterata la curva della domanda complessiva del prodotto; essa agisce invece, in questi casi, come creatrice di *nuova* domanda di un dato prodotto, anzi - se sussistono vincoli di complementarietà tra il bene reclamizzato ed altri beni - essa crea addirittura *nuova* domanda pure di beni diversi da quello oggetto di « réclame »! Pertanto quanto più ampie sono le dimensioni dell'impresa che eroga spese di pubblicità tanto maggiore è il frutto che ricava chi eroga le spese pubblicitarie e tanto maggiore è, in conseguenza, la convenienza a far della « réclame ».

Infine bisogna por mente al fatto che l'erogazione di spese per pubblicità non è sempre - nei suoi ultimi effetti sulla situazione finanziaria dell'impresa erogatrice - tal sicura iniziativa da non richiedere in chi la fa capacità di sopportare perdite gravose: capacità che,

(1) Scrive infatti il CHAMBERLIN: « La verità è che una pubblicità non è limitata nei suoi effetti a coloro che consumano altre varietà della stessa classe generale di beni. Non è neanche vero che vi è minore resistenza da sormontare se s'indirizza l'appello pubblicitario a consumatori che usano altre varietà della stessa classe generale di prodotto... » *Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, 1936, pag. 123).

(2) H. SMITH - *The imputation of advertising costs* cit., pag. 696 (nota), in *The Economic Journal*, December 1935, pag. 684. « Ecco un punto che appare essere spesso trascurato dagli apologisti di mestiere della professione pubblicitaria! » conclude in proposito lo Smith stesso. Codesto autore ha particolarmente analizzato la relazione tra la curva di domanda senza pubblicità, la curva del reddito netto con la pubblicità e la curva dell'incasso lordo o delle vendite in due articoli uno dal titolo *Advertising Costs and Equilibrium* (in *Review of Economic Studies*, November 1934) e l'altro intitolato *Discontinuous Demand Curves and Monopolistic Competition* (in *Quarterly Journal of Economics*, May 1935).

ovviamente, non può riscontrarsi se non in imprese di dimensioni piuttosto grandi. Infatti è da notare che se il volume di produzione che si rende necessario e conveniente fabbricare in seguito agli effetti della « réclame » è maggiore di quello precedente alla « réclame » stessa allora è possibile - per l'eventuale maggiore sfruttamento di costi costanti - che il costo unitario diminuisca, con conseguente beneficio per l'impresa. Ma se ciò non avviene, oppure *se avviene in proporzioni insufficienti*, il costo si aggrava di quello specifico alla « réclame ». Nota giustamente lo Smith al riguardo che

« l'aumento di elasticità della curva delle vendite con la pubblicità dev'essere sufficientemente grande per compensare il costo della « réclame », il che può avvenire ma può pure non avvenire ». (1)

Nè potrebbe l'impresa reclamizzante contare, per la risoluzione di queste difficoltà, su vantaggi d'origine monopolistica, in quanto non sempre la pubblicità ha per effetto di creare per l'impresa che reclamizza i propri prodotti una posizione di monopolio. (2)

La conclusione che più sopra abbiamo tratta dalle varie caratteristiche della pubblicità circa l'esigenza economica e l'efficacia della pubblicità da parte soltanto delle grandi imprese potrebbe apparire infirmata dalla possibilità - largamente aperta oggi - del ricorso da parte delle piccole imprese ad « agenzie di pubblicità ». In effetti la maggior parte delle economie della « réclame » su vasta scala possono essere aperte anche alle piccole imprese se queste ricorrono all'opera di specializzate imprese pubblicitarie. Ma ciò non toglie che lo strumento della pubblicità agisce molto più efficacemente nelle mani del grande che del piccolo imprenditore. Ben si osserva al riguardo che

(1) H. SMITH, *The imputation of advertising costs* cit., p. 696.

(2) È infatti con molte riserve che accettano codesto effetto della pubblicità il Cassola (La « réclame » cit., pag. 70) e lo Smith (art. cit., pag. 699).

Perchè possa la pubblicità creare a favore dell'impresa reclamizzante una posizione di monopolio occorre che essa sia associata con l'adozione - da parte dell'impresa reclamizzante medesima - di un marchio di fabbrica particolare. Infatti in seguito alla distinzione operata col marchio di fabbrica nella massa di quella specie merceologica dei prodotti offerti da una particolare impresa potrà la sagace e perseverante pubblicità creare per quei prodotti un mercato a parte sul quale l'impresa reclamizzante si presenterà in veste di monopolista. Si creano così posizioni di monopolio che nè circostanze naturali, nè disposizioni di legge, nè ragioni tecnico economiche (pieno sfruttamento dei « costi costanti ») - cioè in una parola le circostanze generatrici di monopolio secondo la teoria corrente - spiegherebbero.

« i servizi di un'agenzia specializzata possono mettere la piccola impresa in grado di spendere ciò che essa ha da spendere con altrettanto effetto quanto potrebbe derivarne dalla stessa l'impresa la più grande, ma ciò non può mettere la piccola impresa in grado di spendere altrettanto di ciò che spende la sua più potente rivale. Il fatto che, poniamo, la Ruritania possa produrre aeroplani da bombardamento per mezzo di un impianto di dimensioni « ottime » non rende uguali le probabilità di vittoria in una guerra tra la Ruritania e gli Stati Uniti d' America ». (1)

Se - come abbiamo visto più sopra - è la grande piuttosto che la piccola impresa quella che con molto maggiore efficienza si avvale della pubblicità ci spieghiamo la ragione per cui - sotto la spinta possente delle forze indicate nel § 1 del presente capitolo - la pubblicità nelle sue forme moderne tende sempre più a spostarsi dal novero delle funzioni delle imprese dettaglianti (tra cui predominano numerose le piccole imprese) al novero delle funzioni delle imprese manifatturiere, sempre più orientate (per il giuoco dei costi costanti) verso le grandi dimensioni. Abbiamo già notato nel § 2 del capitolo II della I Parte le conseguenze di tale fenomeno sul costo del lavoro nell'impresa dettagliante; qui ci preme porre in rilievo come il fenomeno stesso adduca, per le imprese manifatturiere, ad una posizione d'iniziativa e di dominio sul mercato per cui il complesso delle imprese commerciali si presenta, al riguardo, ridotto ad una funzione di mera « routine », per la distribuzione territoriale dei prodotti industriali. Tramontate vecchie forme di allettamento dei clienti a raggio d'azione limitato - tipo: gli « affari strappati per la manica » (*Aermelaussreissgeschäfte*)! - le moderne forme di pubblicità si palesano possibili e convenienti solo per imprese le quali, a causa delle loro cospicue dimensioni, hanno i mezzi, possono affrontare il rischio e sono in grado di raccogliere integralmente i risultati delle odierne specie di « réclame ». Ciò è precluso alle imprese dettaglianti, tra le quali solo i « grandi magazzini » e i « negozi a catena » possono - appunto a causa delle loro grandi dimensioni - dedicare alla pubblicità quelle cospicue somme che dati recenti e meno recenti ci indicano, più che per acquisire nuovi consumatori dei prodotti per strappare, nei limiti della convenienza pei clienti a spostarsi

(1) H. SMITH, *The imputation of advertising costs* cit., pag. 696 (nota).

territorialmente, clientela alle piccole imprese dettaglianti sparse su vasta area.

§ 2. - Nel quadro del fenomeno di cui ci occupiamo nel presente capitolo (lo spostamento, cioè, di funzioni una volta proprie del commercio al minuto dai rivenditori ai fabbricanti) rientra pure una pratica che tende a diffondersi sempre più nell'odierno mondo economico: la determinazione del prezzo di rivendita al dettaglio da parte, anzichè dei commercianti al minuto, delle imprese fabbricanti. (1)

Il presupposto tecnico per l'adozione di una siffatta pratica è, ovviamente, costituito dall'individuazione del prodotto al quale si riferisce l'obbligo - sanzionato con clausole penali - per i rivenditori al dettaglio di applicare un certo prezzo. Tale individuazione avviene a mezzo di marchi di fabbrica o di confezionamenti speciali o d'imballaggi particolari. Si tratta però di un presupposto tecnico già largamente verificantesi nella moderna economia in quanto l'individuazione del prodotto è, tra l'altro, indispensabile perchè le spese della sua pubblicità siano utilizzate esclusivamente dalla impresa che quelle spese eroga. La convenienza a servirsi della pubblicità porta, quindi, a mettere largamente in essere quella individuazione del prodotto che costituisce, al tempo stesso, il presupposto tecnico per la determinazione del prezzo di vendita, concorrendo così e potentemente a rendere largamente possibile siffatta determinazione. (2) Anche il progresso delle conoscenze applicate all'industria contribuisce, da parte sua, a diffondere l'uso di mezzi di individuazione dei prodotti, in quanto quel progresso porta a creare anche per la soddisfazione di bisogni finora soddisfatti con merci « indistinte » (farina, frutta, latte, ecc.) prodotti « specifici » quali: speciali composizioni di cereali, marmellate e gelatine, latte condensato o evaporato, e simili.

Nella pratica il prezzo unico di dettaglio fissato dai fabbricanti è

(1) « Resale - price maintenance is a system whereby the manufacturer endeavors to keep at a level prescribed by him the price of his product charged by retailers and other distributors » definiscono Edwin Seligman e Robert Love (*Price Cutting and Price Maintenance, A study in Economics* cit., pag. 1).

(2) La necessità preliminare di un marchio di fabbrica per conseguire i vantaggi della pubblicità e della determinazione del prezzo di rivendita fa sì che - come spessissimo è stato osservato dai pratici - i fabbricanti adottino marchi i quali risultano poi essere « il solo carattere speciale che distingue il loro prodotto ».

un prezzo « minimo », non un prezzo « massimo ». (1) Dimodochè il sistema in esame agisce nel senso di neutralizzare la tendenza da parte di quei rivenditori i cui costi sono più bassi (rispetto a quelli dei loro concorrenti) o il cui volume di vendite risponde con maggiore prontezza e sensibilità ad una riduzione di prezzo a praticare prezzi più bassi di quelli generalmente adottati. Nei limiti segnati dall'elasticità della domanda - e questi limiti sono, nel caso in esame, piuttosto ampi data la natura voluttuaria della massima parte dei prodotti a cui il sistema in esame si riferisce nella pratica - può sembrare, a prima vista, che il mantenimento dei prezzi di rivendita al dettaglio ad un livello superiore a quello cui potrebbe portare un certo grado di concorrenza fra rivenditori danneggi le stesse imprese di fabbricazione. Ma la spiegazione dell'arcano ci è data da due ordini di considerazioni. Anzitutto, per i prodotti che siano oggetto di ampia e persistente pubblicità, gli aumenti della domanda tendono a divenire in misura sensibile indipendenti dal livello del prezzo e subordinati principalmente all'estensione e all'intensità della « réclame ». (2) In secondo luogo bisogna por mente alla preferenza che molti imprenditori industriali dei giorni nostri sono spinti ad avere per gli aumenti della domanda cagionati da diffusione tra il pubblico del gusto e dell'abitudine per il loro prodotto anzichè per gli aumenti della domanda provocati da riduzione di prezzo. Infatti quando un'impresa industriale sia pervenuta, in capo ad una serie di tentativi e di sacrifici, a quella posizione nel mercato che le consente di trarre il massimo profitto dalla combinazione dei fattori produttivi attuata essa ha scarso interesse a provocare un aumento della domanda dei propri prodotti. Ciò perchè l'aumento della produzione al quale bisognerebbe in tal caso procedere esige, nel moderno assetto tecnico dell'industria, per lo più un'ulteriore aggiunta di capitali fissi, un ulteriore incremento di costi costanti; incremento il quale può ottenersi con effetto inalterato sui costi unitari e, quindi, sul saggio unitario di profitto soltanto nel caso in cui

(1) « The main efforts of price maintainers are directed against those who cut, not against those who raise, their prices » scrive per es., T. H. SILCOCK (*Some problems of price maintenance*, in *The Economic Journal*, March 1938, pag. 43). Il Seligman e il Love parimenti affermano: « Resale - price maintenance is the inevitable outcome of the endeavor to limit or check price cutting » (op. cit., pag. 14).

(2) « The elasticity of demand for the product as a whole is likely to be reduced by the advertising » afferma anche T. H. Silcock nel citato articolo, pag. 47.

l'aumento della domanda e, quindi, della produzione sia e si mantenga anche in futuro tale da permettere il *pieno* sfruttamento dei nuovi capitali fissi, il soddisfacente « riassorbimento » degli addizionali costi costanti. Senonchè v'è una circostanza la quale non permette, in moltissimi casi, che l'aumento della domanda *sia* tale da consentire il *pieno* sfruttamento degli addizionali capitali fissi e v'è un'altra circostanza la quale non permette che l'aumento della domanda *si mantenga* anche in futuro tale da consentire quel pieno sfruttamento. La prima circostanza è rappresentata dall'afflusso che l'aumento di domanda suol provocare di fabbricanti dello stesso prodotto o di prodotti similari, sì che nel conseguente sconvolgimento del mercato l'impresa originaria non è affatto sicura di poter riprendere l'antica « ottima » posizione. La seconda circostanza è rappresentata dalle fluttuazioni che, a causa del ciclico evolversi del sistema economico generale, subisce inevitabilmente la domanda di qualsiasi prodotto, con conseguenti gravi difficoltà nelle epoche di depressione degli affari per l'impresa o per le imprese che accrebbero notevolmente i loro costi costanti. Quando invece l'aumento della domanda è cagionato, anzichè da riduzione di prezzo, dalla diffusione tra il pubblico del gusto e dell'abitudine per il prodotto di una data impresa, i pericoli sopraccennati tendono a non comparire. Infatti la preferenza per il prodotto contrassegnato da un dato marchio di fabbrica - instillata nel pubblico dei consumatori con una accorta e tenace « réclame » - fa sì che l'aumento di domanda provocato da una diffusione del gusto e dell'abitudine a un dato prodotto si riversi esclusivamente sul prodotto di una determinata impresa, tenendo lontani dalla produzione in questione quegli addizionali, altrui investimenti di capitali che si accompagnerebbero, invece, infallibilmente ad un aumento di domanda cagionato da una pura e semplice riduzione di prezzo. Una volta, poi, radicata nella psicologia dei consumatori - grazie ad un'accorta e tenace « réclame » - l'abitudine all'uso del prodotto di un dato marchio di fabbrica, la domanda è meno suscettibile di subire quelle fluttuazioni cicliche che, in epoca di depressione, pongono in così grave imbarazzo le moderne imprese industriali strette fra prevalenti costi costanti e prezzi calanti. Insomma la predominanza del capitale fisso e l'andamento accentuatamente ciclico degli affari - l'una e l'altro caratterizzanti peculiarmente il moderno assetto dell'economia - spingono molti industriali dei giorni nostri a diffidare degli aumenti di introiti

provenienti da riduzione di prezzo e a fidarsi unicamente di quegli aumenti che, cagionati dalla diffusione tra i consumatori dell'abitudine a consumare esclusivamente il prodotto contraddistinto con il loro marchio di fabbrica, li pongono al sicuro sia dagli squilibri indotti dalla concorrenza sia dai perturbamenti cagionati dalle fluttuazioni cicliche. (1) Donde l'accentuata tendenza degli industriali dei giorni nostri sia all'uso di marchi di fabbrica o di imballaggi originali o di confezioni particolari, sia all'uso di ampia e tenace pubblicità, sia infine alla pratica d'impedire - mediante la fissazione da parte loro del prezzo di rivendita al dettaglio - riduzioni di prezzo e conseguenti perturbamenti, dovute alla iniziativa dei dettaglianti.

Imperocchè o la riduzione del prezzo di rivendita risulta possibile soltanto ad alcune fra le imprese dettaglianti e in tal caso il fenomeno riesce indifferente al fabbricante per il quale la domanda complessiva del suo prodotto risulta immutata, tutto riducendosi a spostamenti parziali di clientela dalle imprese dettaglianti che praticano prezzi più alti alle imprese dettaglianti che praticano prezzi più bassi, oppure la riduzione del prezzo di rivendita si estende - in forza di una razionalizzazione dell'intera organizzazione del commercio al minuto - a tutte le altre imprese dettaglianti, ma in tal caso si apre l'adito per i fabbricanti ai timori e pericoli sopraccennati relativamente ad aumenti di domanda cagionati da diminuzione di prezzo.

Per molti generi di prodotti, poi, la diffusione nel pubblico dei consumatori dell'abitudine all'uso di un determinato prodotto è subordinata principalmente alla possibilità per i consumatori stessi di trovare in ogni momento a portata di mano il bene da consumare. Sigarette, dolciumi, pellicole fotografiche, benzina, riviste illustrate e simili sono prodotti che solo da un'estesissima distribuzione nello spazio e nel tempo guadagnano favore nel gusto dei consumatori: in tanto si prende il gusto e si forma l'abitudine a consumarli in quanto si è sicuri di trovarli in ogni luogo e in ogni momento. Ora perchè questa estesa rete di distribuzione possa formarsi e permanere occorre che a

(1) Che se, poi, la riduzione del prezzo viene praticata come espediente temporaneo per sconfiggere rivali, essa si palesa grandemente delusiva perchè - come giustamente avverte in proposito ARNOLD PLANT - « nuovi rivali sorgono appena si fa il tentativo di rifarsi della perdita aumentando i prezzi » (*Trends in Business Administration*, in *Economica*, February 1932, pag. 55).

tutte le imprese dettaglianti, anche a quelle i cui costi fissi sono fronteggiati da esigui ricavi in quanto operanti in zone o in orari di scarso traffico, sia assicurato un margine sufficiente di guadagno. La concorrenza esplicantesi tra i dettaglianti mediante riduzione di prezzo eliminerebbe quelle imprese « capillari » e, riducendo conseguentemente la estensione della rete di distribuzione al dettaglio del prodotto, ostacolerebbe la diffusione tra il pubblico dell'abitudine al consumo del prodotto stesso nonchè dei prodotti con quello complementare. Il fabbricante di beni di codesto genere - non potendo aspettare che dalla nascita di « negozi a catena » o da coalizioni d'imprese dettaglianti sia eliminata la concorrenza tra quelle e tenute così in vita le aziende marginali - ha un solo mezzo per intervenire di persona a favore di una estesa rete distributiva a lui vantaggiosa: stabilire un prezzo unico di rivendita al dettaglio (calcolato in misura tale da consentire anche alle imprese dettaglianti marginali di sussistere) impedendo con clausole penali alle imprese inframarginali di vendere il bene in questione per un importo minore.

Infine, per quanto riguarda i beni atti a soddisfare il desiderio di distinzione sociale, la cura particolare posta dai loro fabbricanti nell'impedire che taluni rivenditori possano ridurre il prezzo al disotto d'un dato limite trova il proprio fondamento nella nota proposizione, per cui una eccessiva diminuzione del prezzo di quei beni fa loro perdere il carattere di merci di lusso e ne restringe perciò la *stabile domanda dei ceti più ricchi*. (1)

La determinazione da parte dei produttori di un prezzo minimo di rivendita al dettaglio è parsa a taluni un insopportabile arbitrio dei produttori stessi a danno sia dei dettaglianti più capaci che dei con-

(1) Già il Sella osservò al riguardo: « Si suol dire che quanto più il prezzo sale, tanto più il consumo diminuisce. Ma possono sorgere delle rudi eccezioni a questa legge perchè in funzione delle oscillazioni del prezzo il consumo tende a diventare non solo *quantitativamente* ma anche *qualitativamente* diverso. (E. SELLA - *Il prezzo come strumento di lotta tra organismi* - in *Giornale degli Economisti* febbraio 1910). Il caso particolare delle merci di lusso è inquadrato in una trattazione condotta sulla scorta della più moderna bibliografia dal Demaria, il quale assume quel caso sotto ciò che egli chiama la « teoria della multidirezionalità della curva di domanda » (G. DEMARIA - *Principi generali di logica economica* - Milano 1944, pagg. 267-268: cfr. pure lo specchietto riassuntivo in proposito a pag. 271 dell'opera medesima).

sumatori in genere; e tale opinione si è tradotta in qualche paese in severi divieti legislativi. (1) Ma in quanto cosiffatta pratica vale - come abbiamo dianzi visto - ad evitare soverchi perturbamenti nell'equilibrio interno di molte tra le imprese industriali moderne essa, pur coi sacrifici che impone a dettaglianti e a consumatori, soddisfa quell'esigenza di sicurezza e di stabilità che caratterizza lo « Spätkapitalismus » (Sombart) dei nostri giorni. Del resto la pratica della fissazione dei prezzi di rivendita al dettaglio da parte dei fabbricanti stessi non elimina completamente la concorrenza dal campo dei minutanti e pertanto non toglie del tutto l'aculeo per la razionalizzazione dell'organismo distributivo. Infatti la concorrenza tra i dettaglianti può continuare ad esplicarsi sotto forma di un miglioramento del servizio distributivo: cortesia del personale addetto alla rivendita, vasto assortimento di merce, estetica e « comfort » del negozio, recapito di merce a domicilio, possibilità di ordinazioni per telefono, e simili.

(1) Per es. negli Stati Uniti. Cfr. per più ampi particolari in proposito i Capitoli III e IV (The legal Development, I e II) della parte I (Historical) della citata opera di Seligman e Love.

CAPITOLO VI.

Vendita a rate e riduzione dei costi di smercio da parte dei fabbricanti

SOMMARIO: § 1. - Le vendite a rate come strumento di espansione e di stabilizzazione della domanda; § 2. - La riduzione dei costi di smercio come compito dei produttori.

§ 1. - La vendita a pagamento differito non è certamente una novità nel campo della distribuzione dei beni finiti al pubblico, inquantochè gli stessi dettaglianti se ne avvalgono tuttora con una parte dei loro clienti. Ma il moderno sistema delle vendite a rate al quale ci volgiamo nel presente paragrafo si differenzia nettamente dalle vendite a dilazione praticate dalle imprese dettaglianti in ordine sia alle dimensioni che ai fini. Infatti il credito accordato ai consumatori dai dettaglianti suol essere limitato alla clientela di diretta conoscenza personale per parte del commerciante e suol riguardare i brevi periodi di deficit « di cassa » di codesta clientela. Agricoltori in attesa di percepire il prezzo del prossimo raccolto, proprietari immobiliari in attesa della scadenza degli estagli e pigioni loro dovute, impiegati ed operai in attesa delle scadenze mensili o settimanali dei loro stipendi e salari ricevono dal dettagliante, loro fornitore abituale, la concessione di congrue dilazioni. Ben altra importanza riveste la pratica moderna delle vendite a rate, la quale - appunto per raggiungere una portata più vasta di quanto fino allora si era soliti conseguire in tale campo e appunto per corrispondere a fini precedentemente addirittura ignoti - ha dovuto valersi di competenze e di possibilità non disponibili nel campo del commercio

al minuto. Alla conoscenza personale del consumatore - che limitava in misura notevolissima la sfera d'azione delle vendite a rate - si è sostituito il criterio della suddivisione del rischio per cui i casi d'insolvenza, inevitabili in un sistema praticato su vasta scala indipendentemente dalle conoscenze personali, vengono ad essere più che compensati dai casi di buon esito. Ai mezzi finanziari limitati delle imprese dettaglianti si è sostituita la disponibilità di più ampie risorse procurate o attraverso la costituzione di appositi capitali per l'esercizio di questo separato ramo di attività economica o attraverso il sconto degli effetti rilasciati dai clienti debitori presso banche, con o senza la garanzia di imprese similari (o collegate) più potenti oppure di imprese assicuratrici. La pratica delle vendite a dilazione è così sfuggita - nella sua parte più ragguardevole - dalle mani dei commercianti al minuto, passando nelle mani di apposite « società finanziarie ». Alcune di queste società sono indipendenti dalle imprese produttrici, ma altre costituiscono una vera e propria organizzazione filiale di quella; altre, infine, pur essendo indipendenti s'interessano in modo particolare - per intercorsi accordi con una tra le imprese produttrici - dello spaccio dei prodotti provenienti da quell'una. In tutti e tre i casi però i poteri e le funzioni dei commercianti al dettaglio subiscono decise limitazioni in quanto la « società finanziaria » pretende assicurarsi del valore della carta commerciale su cui fa le proprie anticipazioni e la concessione di credito al consumatore dev'essere approvata dalla società medesima.

Il sistema delle vendite a rate, nella sua moderna struttura e qual'è praticato dalle anzicennate « società finanziarie », tende ad un duplice scopo: *stabilizzare* la domanda, redistribuendola uniformemente tra le varie fasi del ciclo economico poliennale, ed *accrescere* il volume complessivo della domanda stessa.

Assunta come dato di fatto la variazione ciclica poliennale del reddito complessivo, in dipendenza della variazione ciclica poliennale dell'economia in complesso, le vendite a rate dovrebbero servire, sotto un primo riguardo, a neutralizzare gli effetti deprimenti della diminuzione dei redditi - durante la fase ciclica di depressione - sul mercato, mobilitando durante quella fase medesima a sostegno della vacillante domanda i guadagni prevedibili della futura, successiva fase ciclica di espansione. La pratica delle vendite a rate varrebbe in altri termini

- naturalmente se attuata su larga scala - a distribuire uniformemente nelle varie fasi del ciclo economico poliennale il reddito complessivo dei consumatori. Sotto tale riguardo il sistema delle vendite a rate costituirebbe nel campo della politica congiunturale - secondo la frase dell'Einzig - una « conservative wing » e i suoi patrocinatori sul piano sociale sarebbero dei « conservative expansionists » in quanto miranti a conseguire l'espansione del potere di acquisto necessaria per sormontare le crisi ricorrenti nel quadro dell'*attuale* sistema social-giuridico di rapporti economici. (1) Non si tratterebbe infatti, col sistema delle vendite a rate su larga scala, di provocare - attraverso interventi statali sul mercato del lavoro (aumenti autoritativi dei salari, distribuzione coattiva di profitti agli operai, e simili) oppure mediante forte e sistematica tassazione delle fortune maggiori - una vera e propria redistribuzione di ricchezza dai ceti più abbienti ai ceti meno abbienti. Ma è appunto per questo che il sistema delle vendite a rate - se trasportato dal campo delle soluzioni particolari al campo delle soluzioni generali - minaccia verosimilmente di fallire al suo scopo. Oggi, infatti, si è generalmente di accordo tra gli studiosi che la causa immediata o prossima delle ricorrenti fasi di depressione degli affari è data dallo squilibrio fra i risparmi e gli investimenti. Alcuni gruppi sociali ricevono più di quanto attualmente consumano; codesto eccesso di guadagno essi lo risparmiano; tale risparmio, se investito, viene dedicato alla costruzione di impianti produttori di beni di consumo; l'accresciuta quantità di beni di consumo non trova nel mercato un sufficiente potere d'acquisto, idoneo ad assorbirli, da parte dei ceti meno abbienti; viene perciò meno la convenienza di costruire ulteriori impianti produttivi; i risparmi dei ceti più abbienti si accumulano oziosi e l'espansione industriale si arresta fin quando, esaurite lentamente le scorte di beni diretti e logorati fisicamente o economicamente i beni strumentali esistenti, il processo d'investimento dei risparmi si ravviva e riprende. Questa catena *circolare* di eventi potrebbe essere spezzata e, al contrario, trasformarsi in una catena *rettilinea* di eventi cumulativi se - a parere dei più moderni teorici e pratici della politica congiunturale - si procedesse a far passare con mezzi più o meno coercitivi, statalmente predisposti, della

(1) P. EINZIG - *Monetary Reform in Theory and Practice* - London, Kegan and Co., 1936, pag. 91.

ricchezza dalle tasche di coloro che, avendone molta, sono inclini a risparmiare nelle tasche di coloro che, avendone poca, sono portati a spenderla immediatamente. Così, arrestando da una parte il processo di sovrachia « capitalizzazione » (nel senso böhm-bawerckiano di costruzione di beni strumentali) e dall'altra rinviando continuamente la domanda di beni finali di consumo, si verrebbe ad afferrare per il petto - a così dire - lo spettro pauroso delle crisi cicliche poliennali e a metterlo con le spalle a terra. Naturalmente la riuscita del successo di tale politica sta nel mantenere di volta in volta la giusta linea, affinché nel nuovo ordine economico - caratterizzato essenzialmente da una costante, sistematica redistribuzione di ricchezza a pro dei ceti meno abbienti - non si oltrepassi in un certo senso quel confine che nell'ordine economico capitalistico - caratterizzato, per ciò che qui ci concerne, da una disuguale distribuzione sociale di ricchezze - si oltrepassa di frequente nel senso opposto. In altri termini, se l'eccessivo risparmio cui dà luogo, per sua natura, il sistema capitalistico produce il danno di ricorrenti, gravi crisi economiche, l'auspicato sistema nuovo potrebbe - se attuato con incompetenza o se posto a servizio di infatuazioni demagogiche - dar luogo ad un danno altrettanto grave per la comunità: ossia allo scoraggiamento dei ceti risparmiatori, e, quindi, ad una deficienza di risparmio per il riattrezzamento industriale della comunità nel caso che o distruzioni materiali o nuovi ritrovati tecnici rendano indispensabile (o, per lo meno, conveniente) il riattrezzamento stesso.

Comunque, di fronte alla soluzione integrale che la sopraesposta politica redistributiva di ricchezza costituirebbe rispetto al gravissimo problema delle fluttuazioni cicliche poliennali, la pratica delle vendite a rate si presenta, sul piano sociale, come qualcosa di ben poco efficace ed eccessive sarebbero pertanto le speranze che si volessero riporre in essa. Tanto più che il sistema delle vendite a rate - oltre a presupporre per una sua sufficiente estensione un certo grado di ottimismo da parte dei consumatori circa i loro futuri redditi e oltre a trovare un insormontabile limite temporale nell'impossibilità ovvia di anticipare indefinitamente i redditi futuri (1) - può presentare il pericolo di esporre molti consumatori (trascinati dal desiderio di taluni beni e dalla faci-

(1) Cfr., al riguardo, le riserve dello Einzig nella citata *Monetary Reform in Theory and Practice*, pag. 94.

lità di ottenerli senza attuale pagamento integrale) a impegnare i redditi futuri in una proporzione che potrebbe più tardi rivelarsi affatto incompatibile coi futuri bisogni di carattere primario. Il che, beninteso, non implica alcuna gretta condanna dei cosiddetti « consumi di lusso », essendo ormai ben chiaro che tale locuzione corrisponde ad un concetto affatto relativo nel tempo e nello spazio. Come già nel suo stile brillante notava Voltaire - al quale, per quanto non economista, andiamo debitori di acute osservazioni e critiche su concetti economici - potremmo noi condannare quell'uomo, che in un'epoca in cui tutti andavano a piedi nudi, si esibì per primo adorno di un paio di scarpe, ponendo così le basi di quella che successivamente sarà una fiorente industria, e potremmo non ritenere sensati ed equilibrati coloro che, appartenendo ad una comunità ricca e prospera, si mostrano in giro vestiti e adorni meglio di un povero diavolo? (1) Come il Patten per il primo in termini rigorosamente scientifici postulò, « la legge primaria del progresso sociale è che la società progredisce da un consumo semplice, costoso e disarmonico ad un consumo variato, a buon mercato, ed armonico ». (2) Il giuoco delle economie « interne » ed « esterne » riduce fortemente, di pari passo con l'ampliamento del suo mercato, il costo del bene originariamente « di lusso » mentre, d'altra parte, il progresso tecnico ed amministrativo realizzantesi nella produzione dei beni di prima necessità libera e rende disponibili per l'acquisto dei beni « di lusso » porzioni di reddito individuale prima mobilitate nel settore dei consumi primari. Non si esprimono perciò dubbi e timori sulla bontà del sistema della vendita a rate in quanto esso incoraggierebbe un'indebita estensione di consumi voluttuari, ma s'intende dire soltanto che la facilità di ottenere - appunto mediante il sistema in esame - beni altrimenti non conseguibili può esporre al pericolo di un successivo, dannoso squilibrio fra redditi e consumi (in genere) futuri. È da notarsi inoltre che la pratica delle vendite a rate dovrebbe, ovviamente, essere rigorosamente circoscritta - in quanto espediente di politica « congiunturale » - alla fase di depressione del ciclo poliennale, poichè se fosse invece adoperata nella fase di espansione degli affari e dei redditi individuali essa

(1) VOLTAIRE - *Dictionnaire philosophique*, Paris 1800, pag. 94.

(2) S. PATTEN - *The Theory of Dinamic Economics* - in *Essays on economic theory*, Tugwell, 1924, pag. 57.

provocherebbe, anzichè la sperata attenuazione delle difficoltà dell'epoca di ristagno, un disquilibrio addirittura catastrofico in quell'epoca tra capacità di produrre e capacità di acquistare. La capacità produttiva sarebbe stata spinta, grazie alla pratica delle vendite a rate, ancora più oltre del punto limite a cui sarebbe arrivata altrimenti, l'indebitamento sarebbe nella fase di depressione ancora maggiore di quello che senza le vendite a rate poteva essere, il riflusso sul mercato dei beni ancora usabili non potuti completamente pagare e riofferti in vendita aggrava ulteriormente le difficoltà dei produttori e dei rivenditori. (1)

Infine la pratica delle vendite a rate incontra un limite invalicabile nella necessità, comune a tutte le forme di credito, che i consumatori-debitori offrano consistenti garanzie di pagamento.

Comunque, in assenza o nell'insufficienza della politica redistributiva di ricchezza sopraccennata, è certo che la pratica delle vendite a rate - pur coi pericoli e nei limiti testè esposti - rappresenta un mezzo importante di *autonoma* soluzione, da parte degli industriali, delle difficoltà loro prospettate dalla ciclica contrazione della domanda dei beni di consumo.

Ma la moderna pratica delle vendite a rate non tende solamente alla *stabilizzazione* della domanda di determinati beni nel quadro del ciclo economico poliennale; essa - come già accennavamo più sopra - mira altresì ad *espandere* il volume complessivo della domanda dei beni ai quali l'anzidetta pratica si riferisce.

Alvin Johnson, infatti, osserva che il temporaneo aumento del potere d'acquisto - provocato dalla pratica delle vendite a rate - porta ad un aumento della produzione il quale a sua volta non può restare senza effetto sul volume dei redditi individuali. (2) Il Clark osserva che la pratica delle vendite a rate su vasta scala vale ad aiutare l'indu-

(1) Il Seligman che difende ad oltranza la pratica delle vendite a rate riconosce, sostanzialmente, che « in some respects installment credit may tend to intensify business depressions » (op. cit., pag. 330), pur affermando che *il credito al consumo* - in che consiste la pratica delle vendite a rate - produce sul ciclo degli affari minore effetto di quello prodotto dal *credito alla produzione*. Ciò perchè il credito al consumo poggia prevalentemente sui salari e stipendi mentre il credito alla produzione poggia sui profitti, e salari e stipendi sogliono restringersi durante la fase di depressione molto meno di quanto si restringono invece, in quella fase, i profitti (ibidem, pag. 324-325).

(2) In The New Republic, 28 aprile 1926.

stria a superare quell'intervallo che decorre inevitabilmente fra il momento nel quale il prodotto è pronto alla vendita e il momento in cui i compensi dovuti ai collaboratori alla sua produzione si devolvono effettivamente a costoro, accrescendone il potere d'acquisto. La pratica delle vendite a rate colma quest'intervallo e aiuta a superare il « punto morto » della moderna organizzazione industriale. (1) Ma il più decisivo argomento in favore della tesi per cui l'influenza delle vendite a rate sulla domanda è di carattere permanente è - secondo il Seligman - dato dal fatto che il consumo delle ricchezze in genere accresce le capacità produttive degli individui e perciò ne aumenta successivamente e permanentemente il reddito: le vendite a rate, permettendo a molti di anticipare il consumo di certe ricchezze, contribuiscono a rendere più rapido e generale l'accrescimento delle capacità produttive individuali e, quindi, contribuiscono ad aumentare in modo permanente il reddito - e per ciò la domanda - della comunità. (2) Questo permanente aumento della domanda complessiva attribuito alla pratica delle vendite a rate è ciò che spinge, in sostanza, il Seligman ad affermare che l'odierno espandersi di quella pratica ci fa trovare « sull'orlo di un'altra rivoluzione nella vita e nella scienza economica, di poco inferiore alla Rivoluzione Industriale che la precedette ». (3)

Certamente non tutti i beni e servizi ai quali viene applicato il sistema delle vendite a rate sono tali da accrescere in guisa diretta e concreta la capacità produttiva e, conseguentemente, il reddito dei sin-

(1) J. M. CLARK, *Control of Trade Practices by competitive and other Forces* - in Proceedings of the Academy of Political Science of New York, January 1927.

(2) R. A. SELIGMAN, *The Economics of Installment Selling: A Study in Consumers' Credit* - Harper and brothers, New York and London, 1927, pagg. 282-283. L'affermazione del noto economista americano si ricollega a quanto egli precedentemente osserva a proposito di « Productive and Unproductive Consumption » nelle pagg. 168-176 dello stesso libro.

(3) *The Economics of Inst. Selling* cit., Prefazione, pag. V. L'aumento della capacità produttiva in generale spingerebbe a forzare, attraverso un ampio ricorso alle vendite a rate, i limiti attuali del mercato; il conseguente aumento del consumo si tradurrebbe in un secondo momento in un aumento della capacità produttiva; l'aumento della capacità produttiva porta ad un accrescimento del reddito individuale; l'accrescimento del reddito individuale rende possibile e conveniente una ulteriore espansione della capacità produttiva, e così via: « il punto di saturazione dei bisogni umani è un punto che è suscettibile di essere costantemente rimosso nel futuro » (ibidem, pag. 198).

goli, essendovi indubbiamente beni che non hanno potere produttivo (come lo avrebbe una macchina agricola o un autocarro) e neanche valgono a risparmiare tempo ed energia fisica o mentale agli individui (come potrebbe fare una macchina calcolatrice o un aspirapolvere elettrico).

È piuttosto vero che in quanto la pratica delle vendite a rate rende possibile a consumatori sforniti attualmente del potere d'acquisto sufficiente di aggiungere, ciò nonostante, la propria domanda a quella degli altri, si spinge la produzione dei beni venduti pro parte a rate a quel punto che, coincidendo col pieno sfruttamento degli impianti esistenti, corrisponde al minimo costo unitario. Ciò che indubbiamente rende a sua volta possibile - nei limiti consentiti dal grado di elasticità della domanda dei beni in questione - una successiva *espansione* della domanda dei beni stessi.

Pertanto nei limiti segnati dal carattere produttivo dei beni venduti a rate o dall'azione della legge dei costi unitari decrescenti dell'industria fabbricatrice di quei beni - collegata al grado di elasticità della domanda dei beni stessi - può concludersi che in effetti la pratica delle vendite a rate tende ad espandere il volume complessivo della richiesta dei prodotti ai quali viene applicata.

§ 2. - Abbiamo visto nel precedente Cap. IV come le particolari esigenze della moderna struttura industriale spingano, tra l'altro, gli imprenditori industriali a svolgere una intensa opera per la riduzione dei costi al fine di rendere possibile - per quei beni rispetto ai quali la diminuzione del prezzo vale ad acquisire nuovi clienti, senza produrre d'altra parte, sensibili squilibri per l'impresa fabbricante (cfr. Cap. V) - l'ampliamento dello smercio. In quest'opera diuturna ed intensa gli imprenditori industriali sono spinti irresistibilmente ad occuparsi e a preoccuparsi non solo dei loro costi di fabbricazione ma altresì - al di là di un certo punto - dei costi gravanti sui loro prodotti in virtù dell'organizzazione distributiva. (1) Donde una ingerenza - che tende a di-

(1) Non mancano frettolosi osservatori che si arbitrano a fissare questa o quella percentuale di costo di smercio nel totale del prezzo delle merci in generale. Un esame, anche superficiale, della varia conformazione assunta dalle diverse specie di costi distributivi nelle varie specie di commerci al minuto (cfr. i precedenti capitoli I, II, III) porta a respingere recisamente codeste generalizzazioni. Così, per es., il Dunlop, contro « la credenza popolare » che il margine accordato ai dettaglianti sia

venire sempre più intima e generale - delle imprese fabbricanti nel campo del commercio al minuto, con conseguente subordinazione crescente di quest'ultimo a direttive e ad iniziative partenti dal mondo degli industriali.

La preoccupazione di ridurre i costi anche dell'organizzazione distributiva - ai fini di un ampliamento dello spaccio dei prodotti - porta gli imprenditori industriali a riesaminare, anzitutto, il rapporto esistente tra numero delle imprese dettaglianti ed entità complessiva dello smercio. È ovvio, infatti, che quanto più elevato è il numero degli esercizi commerciali tra i quali si ripartisce un determinato volume di vendite tanto minore è, in media, il volume di affari che fronteggia e assorbe le spese fisse di ogni impresa dettagliante e maggiore quindi l'aggravio per unità di prodotto smerciata. Donde un continuo lamento sull'« eccessivo numero di negozi al minuto » (fenomeno per cui pratici e teorici anglo-americani hanno addirittura coniato un apposito termine: « Overshopping »), da parte non solo degli imprenditori industriali ma anche del pubblico e degli stessi imprenditori commerciali. Infatti se gli imprenditori industriali vedono, attraverso l'indebito aumento del costo di distribuzione dei beni cagionato dall'« Overshopping », neutralizzati i loro sforzi per la riduzione dei costi di produzione e per l'incremento delle vendite, il pubblico si vede gravato - a causa dello stesso fenomeno - di prezzi di vendita più alti di quel che sarebbe altrimenti e gli imprenditori commerciali già operanti vedono gravemente decurtati i loro profitti e rattrappito il volume di affari individuale. (1) È ovvio

in Inghilterra del 33 $\frac{1}{3}$ per cento, dimostra l'estrema variabilità del margine stesso da settore a settore del commercio al minuto. Cfr. la seguente tabella da lui redatta: al di sopra del 33 $\frac{1}{3}$ per cento: oggetti di moda (scarpe per donna, mercerie di lusso, ecc.). Fiori e frutta di lusso, Ferrarecce - 33 $\frac{1}{3}$ per cento: Gioielleria, Mobili, Calzature, Biancheria, Droghe, Saponi da toilette, Cioccolatte, Giornali. - 25 per cento: Pesce, Frutta e Verdura, Margarina, Conserva di frutta, Sapone da toilette, Lucidi per metalli, Vini e spiriti - 20 per cento: Carne, Marmellata, Sapone da bucato, Biscotti, Sigarette - da 18 a 14 per cento: Formaggio, Farina, Tè, Lardo, Sapone da bucato di qualità inferiore, Strutto - meno del 14 per cento: Uova, Burro, Estratti di carne, Latte condensato, Zucchero (per questo ultimo il margine è del 4 per cento!) W. R. DUNLOP - *Retail Profits cit.*, pag. 358.

(1) Tutta una legislazione volta a subordinare l'esercizio del commercio al minuto - per lo meno in alcuni suoi rami - a concessione di licenze da parte dell'Autorità è sorta in parecchi Paesi, sotto l'impulso delle considerazioni esposte nel testo. Perfino la novella scienza « urbanistica » ne è stata interessata, tanto è vero

che ove il numero delle imprese di rivendita sia molto elevato il giro di affari medio di ciascuna impresa - che è il quoziente della domanda effettiva per quel numero - risulterà bassissimo, al punto da far scendere il ricavato delle rivendite al di sotto dei costi delle imprese dettaglianti, molti dei quali (costo del mantenimento della famiglia dell'imprenditore, salario del personale di fiducia, pigione del locale, prezzo per fornitura di luce...) non sono suscettibili di pronta riduzione proporzionale alla riduzione dell'importo dell'incasso. Occorrerà quindi accordare alle singole imprese dettaglianti un margine di profitto (lordo) più elevato di quello che, *a parità di costo*, si esige per settori di commercio al minuto meno affollati di imprese. Ma la concessione di un margine di profitto per i dettaglianti abbastanza elevato ha per indubbio effetto quello di permettere l'inalterata sussistenza di un'attrezzatura commerciale esuberante o, addirittura, di dar luogo al richiamo di ulteriori capitali e mano d'opera disoccupati nel settore commerciale sovraffollato, sia pure con fenomeni di «rendita» a favore delle imprese dettaglianti che o riescono - per la migliore ubicazione o con un'accorta pubblicità, ecc. - ad elevare il proprio giro di affari al di sopra di quello medio oppure riescono - con sagace razionalizzazione della loro gestione - a comprimere più efficacemente delle rivali i propri costi. Alcune peculiari caratteristiche dell'attività commerciale al minuto messe in luce nei capitoli precedenti - quali la possibilità di utilizzare in tale attività locali domestici e mano d'opera familiare

che negli Stati Uniti e in Inghilterra i «Town Planning Acts» contemplano anche la retta distribuzione territoriale dei negozi di vendita al minuto. Il problema del rapporto tra numero dei negozi medesimi e numero delle persone o delle famiglie servite è indagato, col sussidio dei dati disponibili, tanto per l'Inghilterra quanto per gli Stati Uniti da P. Ford (*Excessive Competition in the Retail Trades* - in *The Economic Journal*, September 1935). Il Ford, con le debite riserve circa la validità e la completezza dei dati utilizzati, conclude negando l'asserto incremento in Inghilterra del numero di negozi al minuto relativamente al numero delle persone e delle unità familiari servite (*ibidem*, pag. 508). Interessanti anche, per quanto contraddittorie, le risultanze dell'inchiesta condotta, su questo, come su altri aspetti del problema della distribuzione delle merci, dal Linlithgow Committee. In un recente volume edito a cura della fabbrica inglese di cioccolato e affini «Cadbury Brothers» di Bourneville - «*Industrial Record, 1919-1939*», Pitman and Sons, London 1945 - nuovamente viene documentato che «la distribuzione dei prodotti in genere in Inghilterra è troppo costosa» e che vi è «eccessiva densità di dettaglianti in alcune delle zone più povere e insufficienza in altre».

(femminile, infantile e anziana) insuscettibili di altro sfruttamento economico, nonchè l'amore di indipendenza di molti individui - danno al fenomeno della « marginalità » nel campo del commercio al minuto una ampiezza così notevole da non avere uguali negli altri settori di attività economica (tranne, forse, che nell'agricoltura in cui fattori simili operano nel medesimo senso). Ne consegue un ulteriore rafforzamento della tendenza al sovraffollamento di imprese dettaglianti, ogniquale volta il margine di profitto (lordo) ad esse accordato dai produttori sia alquanto elevato. Allorquando i produttori vengono nella determinazione di operare una sensibile riduzione dei costi di smercio, allo scopo di conseguire un aumento della domanda effettiva del prodotto e con ciò un più ampio ed economico sfruttamento dei loro costi costanti, la situazione testè esaminata può essere sanata soltanto in un modo, cioè riducendo il margine di profitto lordo accordato alle imprese dettaglianti - in modo da determinare la *fuga* degli imprenditori marginali e così la riduzione del numero complessivo delle imprese dettaglianti agenti. Per il successo di questa operazione occorre però che si verifichino due condizioni:

un elevato grado di coesione e di accordo fra i produttori, se non addirittura il monopolio della produzione da parte di un'unica impresa. Ove così non fosse, la riduzione del margine di profitto lordo dei dettaglianti operata da una o da alcune soltanto delle imprese produttrici concorrenti avrebbe scarsa influenza sull'attrezzatura commerciale esistente;

una misura molto elevata di riduzione del profitto lordo per i dettaglianti, inquantochè una misura lieve di riduzione non opererebbe affatto o poco opererebbe rispetto a quella « marginalità » che abbiamo veduto essere così ampia e viva nel campo del commercio al minuto.

Con la *fuga* delle imprese dettaglianti marginali l'attrezzatura distributiva si riduce e si razionalizza, alleggerendo i costi di smercio gravanti sui consumatori. Tale azione non può però esplicarsi oltre il limite segnato, per ciascun tipo di merce, dalle esigenze della distribuzione territoriale del prodotto. Come infatti rilevammo nel precedente Capitolo III (§ 2), sull'estensione della rete di locali destinati alle operazioni di vendita al dettaglio influiscono molti e svariati fattori: la distribuzione territoriale della popolazione, lo stato delle comunicazioni, il grado di rinnovazione nell'unità di tempo del bisogno alla cui soddisfazione provvede il bene venduto, il grado di conservabilità (fisica

ed economica) del bene stesso, il livello di potere d'acquisto della clientela abituale, il vincolo o meno a determinati orari del consumo o della manipolazione domestica del bene venduto. E nel § 2 del precedente Capitolo ponemmo in luce quale sia l'importanza di una diffusa rete distributiva per certi prodotti che, quali dolciumi, riviste illustrate, ecc., il consumatore esige di avere a propria disposizione dovunque e in qualunque momento ne avverta il bisogno. Dimodochè per determinati beni forza è mantenere in piedi una vasta attrezzatura distributiva, per quanto irrazionale possa esserne pro parte l'organizzazione e indebitamente elevati taluni costi. Solo nel caso in cui l'eccessivo sparpagliamento territoriale dell'organizzazione distributiva e, quindi, la plethora di piccoli, antieconomici negozi siano dovuti unicamente alla costosità delle comunicazioni, una riduzione dell' « overshopping » e, con ciò, dei costi di smercio può ottenersi - in seguito alla diminuzione del margine di profitto lordo ai dettaglianti - se le comunicazioni divengono meno costose per i consumatori. In tal caso la concentrazione della domanda sulle imprese dettaglianti più razionalmente organizzate (qualunque ne sia la sede territoriale), la riduzione conseguente del costo di smercio e, quindi, del prezzo del prodotto, l'aumento correlativo della domanda del prodotto stesso sono tutti benefici che i produttori conseguono a spese della collettività, sulla quale hanno gravato i costi del riassetto e del miglioramento dei mezzi pubblici di comunicazione. Caso analogo a quello verificantesi nel campo delle imprese di trasporto automobilistico, sulle quali - a differenza di quanto avviene nel campo delle imprese di trasporti ferroviari e a grandissimo loro vantaggio - non gravano i costi di costruzione, manutenzione e sorveglianza della strada, trasferiti per la maggior parte nell'odierno assetto di cose sul bilancio di enti pubblici.

La riduzione del margine di profitto lordo accordato ai dettaglianti è, adunque, il mezzo col quale le imprese fabbricanti tendono - sempre che non valgano, invece, quelle circostanze trattate nel precedente § 5, a pro' di una estesa distribuzione territoriale dei loro prodotti - a cagionare una restrizione del numero delle imprese rivenditrici riducendo così il costo dello smercio e attirando in tal modo una maggiore domanda, presupposto necessario per il raggiungimento dell' « ottima » dimensione dell'impresa fabbricante. Ma altre vie sono aperte alle imprese produttrici per influire in modo decisivo sull'organizzazione della

vendita al dettaglio, riducendone i costi a tutto vantaggio delle dimensioni della domanda dei loro prodotti. Possono infatti le imprese fabbricanti attrarre nella sfera dell'elaborazione industriale - più economica, in quanto giovantesi dell'ausilio di macchinari, della divisione tecnica del lavoro, e dell'azione su vasta scala - operazioni finora ricadenti nel campo d'azione delle imprese dettaglianti. In tal senso agisce la moderna tendenza alla suddivisione, da parte delle stesse imprese fabbricanti, dei prodotti in dosi tipiche; alle confezioni industriali racchiudenti in dosi tipiche l'insieme dei beni complementari necessari per soddisfare un dato bisogno, alla confezione in sede industriale di prodotti composti un tempo manipolati dal rivenditore (com'è nel caso delle « specialità medicinali »). Tutto ciò elimina parte delle spese per mano d'opera e per locali dal bilancio delle imprese dettaglianti. Nello stesso senso opera la tendenza di moderne imprese industriali a diffondere - per mezzo d'istruzioni stampate accluse al prodotto o in altro modo portate a conoscenza del pubblico - il modo di usare e di riparare i loro prodotti; e così pure la pratica di accettare direttamente presso i laboratori di fabbricazione gli oggetti venduti bisognosi di riparazioni.

Non rientra nel deliberato proposito degli imprenditori industriali di ridurre il costo di smercio dei prodotti ma agisce tuttavia nello stesso senso l'azione che gli imprenditori stessi svolgono per la « standardizzazione » dei loro prodotti, ossia per la unificazione o, per lo meno, per la riduzione del numero dei tipi degli oggetti fabbricati. Tale azione che vediamo largamente e intensamente perseguita nella moderna industria e che - attraverso la sostituzione a tante spese specifiche per ogni varietà di prodotto di un costo comune ad una grande massa di prodotto standardizzato - opera potentemente per la riduzione del costo unitario di vera e propria fabbricazione dei beni influisce beneficamente anche sul costo di smercio dei beni stessi. Influisce sul costo dell'acquisto della merce da rivendere in quanto - come già osservammo nel precedente paragrafo 4 del Capitolo I - l'unificazione dei tipi fabbricati o, per lo meno, la loro notevole diminuzione numerica riduce l'entità delle scorte da tenere in magazzino e, col concentrare *tutta* la domanda dei clienti del negozio su uno o su pochissimi tipi, accrescerebbe sensibilmente la velocità di rinnovo della merce, eliminando inutili decorsi d'interesse sul capitale impiegato nel rifornimento del negozio. Attra-

verso l'unificazione dei tipi, poi, il capitale suddetto verrebbe a ridursi anche perchè le ordinazioni del commerciante al minuto - anzichè doversi frazionare fra le varie imprese fabbricanti di vari tipi dello stesso oggetto - potrebbero concentrarsi verso un'unica impresa, con conseguenti possibilità: di riduzione di spese di trasporto (in quanto il minutante presceglierebbe l'impresa fabbricante più vicina dal punto di vista economico), di sconti sull'importo - relativamente più cospicuo - dell'ordinazione, di agevolazioni creditizie. La standardizzazione influisce altresì beneficamente sul costo del lavoro affrontato dalle imprese dettaglianti in quanto - come già ponemmo in rilievo nel § 2 del Capitolo II - la standardizzazione rende superflue talune cognizioni tecniche da parte del personale addetto alla rivendita e, al tempo stesso, rende più rapida l'opera di smercio.

È vero che la standardizzazione ostacola quel processo di « differenziazione esteriore » dei prodotti che è il più diffuso e potente mezzo per attuare una « discriminazione » dei prezzi. In quanto operante in tal senso la standardizzazione priverebbe l'economia sociale di quei benefici effetti che sogliono ricollegarsi alla pratica dei « prezzi molteplici »: (1) ossia della possibilità di estendere la scala della produzione e con ciò ridurre i costi unitari, appunto perchè - facendo pagare di più ai consumatori più abbienti - si mettono in grado le imprese industriali di fabbricare, senza perdite finanziarie, anche masse di beni per i consumatori meno abbienti migliorandone, per tal modo, il tenore di vita. (2)

(1) Ho preferito la locuzione « prezzi molteplici » proposta e usata dal De Viti De Marco (in *Principi di Economia Finanziaria*, Torino 1934, pag. 24) a quella di « prezzi multipli » (usata, tra gli altri, dal Graziani, dal Loria, dal Natoli) perchè - come ben osserva il De Viti - l'espressione « multiplo » può dar luogo, per il significato ad essa dato dai matematici, ad equivoci che invece il termine « molteplice » evita. E non mi sembrano altrettanto proprie le espressioni: « prezzo variabile » usata dal Pareto o « prezzo duplice » usata dal Wicksteed o « prezzo a classi » usata dall'Ely. Quest'ultima espressione è accolta dal Cassola, ma per casi particolari di valore « in una cerchia più vasta di quella del monopolio » (*La formazione dei prezzi nel commercio* cit. pag. 3 e poi pagg. 23-24).

(2) I benefici effetti economici e sociali della discriminazione dei prezzi sono stati posti in luce già da tempo dagli economisti. Recentemente essi sono stati riesaminati ed ampiamente illustrati ed « enfattizzati » (emphasized) da Joan Robinson nel suo volume « *Economics of Imperfect Competition* » cit. pag. 132) ed utilizzati per un'apologia ed una riabilitazione del regime di monopolio, i cui stretti legami con la discriminazione dei prezzi sono noti. Della Robinson cfr., nel medesimo senso, la nota pubblicata in *The Economic Journal*, September 1935, dal titolo

Certamente le due tendenze caratteristiche dell'industria moderna - tendenza alla standardizzazione del prodotto e tendenza alla discriminazione dei prezzi - si manifestano, se spinte l'una o l'altra al di là di un certo limite, incompatibili e sarà giuocoforza per l'imprenditore e, di riflesso, per la comunità decidersi caso per caso a fruire dei benefici effetti o dell'uno o dell'altro sistema. Sembrami però - e giova osservarlo, per quanto ciò non rientri propriamente nell'argomento del presente lavoro - che si possa fruire della riduzione di costo unitario (sia di fabbricazione che di smercio) indubbiamente arrecata dalla « standardizzazione » dei prodotti senza per questo rinunciare ai benefici effetti economici e sociali - sopra ricordati - della discriminazione dei prezzi. Infatti l'attuale sviluppo dell'attrezzatura amministrativa delle moderne comunità (organizzazione per l'accertamento delle « capacità contributive » di ciascuno, inquadramento sindacale, classificazione ai fini dell'applicazione delle leggi di previdenza e assistenza sociale) permette di dar luogo ad un sistema di « prezzi molteplici » senza che per questo occorra ricorrere a differenziazioni esteriori dei prodotti. In tal modo e grazie ad una sagace collaborazione degli enti pubblici (esclusivi detentori dei dati indispensabili sulla capacità a pagare di ciascuno) con le imprese private, si perverrebbe a fruire dei benefici economico-sociali della standardizzazione dei prodotti e altresì, al tempo stesso, di quelli arrecati dalla discriminazione dei prezzi.

A fundamental objection to laissez faire, pag. 580-582. Vedi anche il saggio di Augusto Graziani sui *Prezzi multipli*, ripubblicato in « Studi di Critica Economica, » Milano, 1939, pag. 130 e seg. e l'opera di A. Amantia: *Prezzi multipli*, Catania, 1938. Sia consentito anche il rinvio alle osservazioni contenute nel mio *Manuale di Scienza delle Finanze*, Napoli, Humus, 1944, pagg. 13-15.

P A R T E T E R Z A

Inflazione monetaria e commercio al minuto

CAPITOLO VII

Il commercio al minuto in epoche d'inflazione monetaria

Nella complessa fenomenica che l'inflazione monetaria suscita nell'organismo economico vi sono, com'è noto, fattori di sviluppo dell'attività produttiva - quali la formazione di nuovo capitale mercè il risparmio « coattivo » delle classi a reddito fisso e lo scarto periodicamente riproducentesi a favore degli imprenditori tra il prezzo dei fattori produttivi e il prezzo dei prodotti finiti - e fattori di depressione dell'attività produttiva (socialmente intesa). Tra questi ultimi, accanto all'ipertrofia dell'apparato bancario, allo sviluppo patologico della speculazione su titoli e su divise estere, all'aumento del lavoro richiesto nelle singole aziende per fronteggiare i problemi contabili e salariali resi più difficili dall'inflazione stessa, vi è l'ipertrofia dell'apparato commerciale. Il continuo aumento del livello generale dei prezzi, che caratterizza le epoche d'inflazione monetaria, porta alla riproduzione periodica di uno scarto tra il prezzo di acquisto d'un qualsiasi oggetto e il prezzo ricavato dalla rivendita successiva dell'oggetto stesso. Naturalmente non tutto questo scarto rappresenta, in una fase avanzata dell'inflazione monetaria, guadagno *effettivo*, in quanto le unità monetarie spese per l'acquisto della merce successivamente rivenduta non sono le stesse, come potere d'acquisto, che sono incassate all'epoca della rivendita. Ma nel commercio al minuto specialmente - data la prevalenza in esso di persone non aduate a retti ragionamenti economici - l'allettamento dei guadagni *apparenti* è particolarmente

forte (1). Il carattere meccanico della riproduzione periodica di scarti tra il prezzo di acquisto e quello di rivendita, la certezza di tale riproduzione finchè dura l'inflazione, l'ampia possibilità di accreditamenti speculativi fanno sì che ampio sia il numero di coloro che, in epoca d'inflazione monetaria, si precipitano in folla ad accrescere la schiera degli ordinari intermediari commerciali (2).

Ma niun fattore potrebbe, per quanto potente, provocare questo risultato se ad agevolarne l'efficacia non valesse quella tipica caratteristica del commercio al minuto che è costituita - come vedemmo nel Cap. II - dalla prevalenza, in quel settore, di lavoro « non qualificato ». È questo elemento quello che vale a spiegarci l'ipertrofia dell'apparato commerciale che si manifesta tipicamente sia in epoca d'inflazione monetaria (per allettamento di guadagni) sia in epoca di estesa disoccupazione (per ragioni di necessità).

L'aumento notevole, in epoca d'inflazione monetaria, del numero di coloro tra i quali gli oggetti commerciabili di qualsiasi genere circolano porta ad un sensibile accrescimento della quantità di moneta che ogni unità di merce assorbe per il proprio scambio. (3) Il che contribuisce - insieme ad eventuali altri fattori quali l'accumulazione di moneta da parte dei ceti nei quali è profondamente radicata la fiducia nella carta-moneta, il sorgere di numerose piccole imprese per riparazioni, manutenzione, servizi accessori, il pullulare di iniziative creditizie speculative, l'ampliamento degli impianti industriali mercè investimento di profitti di congiuntura monetaria - a riassorbire pro parte l'inflazione

(1) Riferendosi, per es., all'esperienza del marco tedesco il Bresciani-Turroni scrive che « è certo che piccoli industriali o rivenditori non si accorsero dei tranelli che loro tendeva, sotto forma di « guadagni sulla carta », la crescente inflazione monetaria » (C. BRESCIANI-TURRONI *Le vicende del marco tedesco* - in *Annali di Economia* Milano 1931, pag. 336) e il Fisher cita, allo stesso riguardo, il caso di una camiciaccia dei sobborghi di Berlino, calcolandone « l'utile apparente » e la « perdita effettiva » (I. FISHER - *L'illusione monetaria* - traduzione it., Milano, 1930, pagg. 5-8.)

(2) Per es., il Bresciani-Turroni rileva che in Germania, nel periodo 1919-'25, l'aumento più rapido del numero delle società anonime si ebbe nel commercio (*Le vicende dal marco tedesco*, cit., pag. 271).

(3) « An increase in the « number of middlemen's sales », by increasing the « volume of transactions » against the consumption of which cash balances must be held, increases, other things being equal, the « absolute » demand for such cash balances » osserva il Marget (*The Theory of Prices*, vol. I, New York, Prentice-Hall, 1938, pag. 554).

monetaria stessa anzi a renderne, tipicamente, imperioso il bisogno di sempre nuove ondate.

La moltiplicazione del numero degli intermediari ed un altro fattore, anch'esso caratteristico delle epoche d'inflazione monetaria, cioè la tendenza a prolungare la sosta della merce in magazzino (sosta tanto più fruttuosa di maggiori guadagni quanto più lunga), portano ad un notevole rallentamento della velocità con cui normalmente le merci passano dal fabbricante al consumatore finale. Le merci, insomma, si impigliano, in periodo d'inflazione, in un'estesa e vischiosa rete di intermediazione tra il fabbricante e il consumatore diretto. È questo uno tra i fenomeni che c'induce a considerare seriamente, sulla base di modernissime indagini, l'opportunità della revisione di taluni concetti dominanti in materia. In effetti, la T della cosiddetta equazione fisheriana non può essere correttamente utilizzata in una formula che sintetizzi le forze determinanti i prezzi se nell'entità « beni prodotti » non distinguiamo quei beni che, più propriamente, sono « destinati alla vendita ». Evidentemente soltanto quest'ultima entità agisce tra gli elementi che determinano il livello dei prezzi. Ma quest'entità non coincide affatto con l'altra: « beni prodotti ». Infatti tra i « beni destinati alla vendita » in un determinato periodo sono compresi anche « beni prodotti » in un periodo precedente, cioè beni antecedentemente prodotti e posseduti per scopo di uso diretto ma che sono *adesso* inoltrati alla vendita. (1) Questa distinzione riveste una più accentuata importanza nel periodo - qui considerato - d'inflazione monetaria, allorquando cioè i percettori di redditi fissi sono costretti per fronteggiare le loro critiche condizioni a riversare nel mercato, che subito se ne impossessa e ne fa oggetto di reiterati scambi, notevoli quantità di beni precedentemente prodotti e fin ad allora da essi posseduti per scopo di diretta utilizzazione (case, gioielli, mobili, libri, e simili). D'altro canto vi sono beni prodotti per la vendita entro un dato periodo ma non rimossi dal mercato in quel particolare anno. (2) Qui di nuovo è da porre in rilievo la par-

(1) Sarebbero questi gli « old goods » del Marget (*The definition of the conception of a volume of circulation of goods*, Part II, in *Economica*, November 1933, pag. 279).

(2) È ciò che il Marget chiama « the carryover » (ibidem, pag. 277). Il Marget ha sottoposto tutti i termini della « so-called Fisherine equation » ad una estesa e particolareggiata disamina nella Parte II della sua *Theory of Prices* cit., pagg.

ticolare importanza che questa distinzione fra le due entità riveste nel periodo peculiare al quale presentemente ci riferiamo: infatti, come già si è detto, in epoca d'inflazione monetaria la velocità con cui i beni passano dal fabbricante al consumatore finale rallenta notevolmente a causa delle ingenti accumulazioni a scopo speculativo di stocks di merci invendute.

Posto che « velocità di circolazione della moneta » è

$$1] \quad \frac{\text{quantità di moneta SPESA}}{\text{quantità di moneta emessa}}$$

e che « velocità di circolazione dei beni » è

$$2] \quad \frac{\text{volume fisico dei beni effettivamente VENDUTI}}{\text{volume fisico dei beni destinati alla vendita (1)}}$$

ne deriva che nel particolare periodo economico qui considerato le due velocità coincidono. Il che darebbe ragione a quel notevole gruppo di scrittori che - basandosi sul concetto di una stretta e permanente corrispondenza tra velocità di circolazione della moneta e velocità di circolazione delle merci - ritiene che la prima non possa considerarsi un elemento autonomo dell'« equazione degli scambi » (2) nè un fattore che influisca sul livello generale dei prezzi, essendo appunto la velocità

143-602. Il Demaria trova che il Marget non s'è reso conto del fatto che tutte le equazioni quantitative - siano del Fisher, del Keynes o di Cambridge - « sono delle semplici identità senza significato teorico ». E pertanto egli ritiene fallito lo scopo dell'opera del Marget, cioè la formulazione di una teoria dei prezzi (G. DEMARIA - *La teoria dei prezzi* - in *Giornale degli Economisti e Annali di Economia*, marzo-aprile 1939).

(1) Cfr. al riguardo: A. W. MARGET - *The statistical measurement of the « velocity of circulation of goods »* - in *The Quarterly Journal of Economics*, November 1932, pag. 251 e dello stesso A.: *The definition of the concept of a « velocity of circulation of goods »*, Part I, in *Economica*, November 1932, pag. 435. Dopo aver minutamente esaminato le formule alternative, il Marget perviene appunto - in questi due articoli - alla conclusione che « the velocity of circulation of goods is given by the ratio

$$\frac{\text{physical volume of sales of goods}}{\text{physical volume of goods intended for sale.}}$$

(2) Perciò, nell'equazione Fisheriana, dato che si moltiplica M per V bisogna - argomenta per es. Dechesne - moltiplicare anche T per V. Onde al posto di $P = \frac{M \cdot V}{T}$ si dovrebbe avere $P = \frac{M \cdot V}{T \cdot V}$ da cui eliminando il termine comune ai due membri del rapporto si ha in definitiva che $P = \frac{M}{T}$ (L. Dechesne - *Pour la theorie quantitative de la monnaie et du credit* in *Revue d'Economie Politique*, Mai 1914, pagine 411). Contra il Federici il quale osserva che la T fisheriana indica il flusso totale (non il fondo) dei beni venduti e perciò già comprende per definizione la velocità di circolazione delle merci, per cui commetterebbe errore di doppio computo

di circolazione della moneta annullata sempre nei suoi effetti da *corrispondenti* variazioni della velocità di circolazione delle merci. (1)

Com'è noto, questa conclusione non ha trovato unanimità di consensi (2) e ha, tra l'altro, spinto alcuni studiosi a indagare - come s'esprime il Fanno - « se quell'entità che correntemente si denomina velocità di circolazione della moneta non contenga in sè stessa, oltre alla parte di essa corrispondente alla velocità di circolazione delle merci e da questa annullata nei suoi effetti, un fattore residuale che abbia effettiva influenza nel processo di formazione dei prezzi ». (3) Donde

chi moltiplicasse T per V dato che V già entra a costituire la grandezza di T . Invece la moneta compare nella formula come un fondo e non come un flusso di mezzi di scambio e perciò è necessario considerarvi la velocità di circolazione. (FEDERICI - *La moneta e l'oro*, Milano 1943, pagg. 182-183).

(1) La corrispondenza tra velocità di circolazione della moneta e velocità di circolazione delle merci è stata espressa in termini efficacissimi dal Davenport. Scrive egli che per eseguire la figura « grand right and left » delle « square dances » ogni cavaliere deve passare in giro, ora alla destra ora alla sinistra di una dama, stringendole la mano. Conseguentemente anche la dama deve stringere la mano del cavaliere. Ora - si domanda il Davenport - potrebbe porsi il problema che il cavaliere stringesse due volte la mano della dama e che questa stringesse una sola volta la mano del cavaliere? Sarebbe lo stesso - prosegue il Davenport - come se ammettessimo che in un dato momento, in un paese, il numero delle donne andate a nozze fosse inferiore o superiore a quello dei nuovi mariti (DAVENPORT - *Velocity, turn-overs and prices*, in *The American Economic Review*, March 1930, pag. 12). Vari sono gli scrittori di lingua tedesca (Marx, Lansburgh, Feilen) che negano la possibilità di una « Eigenbewegung » della moneta, ossia un movimento della moneta senza un corrispondente movimento dei beni (cfr. per es.: G. EGGENSCHWYLER - *Die Kaufkraft des Geldes* - in *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, 1913, Band XXXVI, pag. 217). Il concetto della corrispondenza tra le due velocità di circolazione risale al Boisguillebert (1676-1714) e al nostro Genovesi (1712-1769) e vanta un fortissimo numero di aderenti: cfr. all'uopo la diligentissima esposizione storico-dottrina del Marget: *Zur Dogmengeschichte des Begriffes einer « Umlaufgeschwindigkeit der Güter und seines Verhältnisses zur Umlaufgeschwindigkeit des Geldes »* - in *Zeitschrift für Nationalök.*, Band IV, Heft 2, Wien 1933, pagg. 188-219). Il Marget ha successivamente fatto notare, con evidente modestia, che non si tratta ivi di « a complete history of the concept of a velocity of circulation of goods » (*The Theory of Prices* cit., vol. I, pag. 548, nota 63).

(2) Cfr. al riguardo le notevoli osservazioni di A. W. Marget (*The Relation between velocity of circulation of money and velocity of circulation of goods*, in *The Journal of Political Economy*, June e August 1932, pagg. 289 e 477) e di J. Marschak (*Economic Parameters in a stationary society with monetary circulation* - in *Econometrica*, gennaio 1934, pag. 106).

(3) M. FANNO - Introduzione al vol. VIII (*Mercato monetario*) a cura di G. U. Papi della Nuova Collana di Economisti, Torino 1935, pag. XXIX.

gli studi del Del Vecchio, (1) dello Schumpeter (2) del Marschak, (3) dello Holtrop, (4) rispetto ai risultati dei quali giustamente il Fanno osserva che « l'equazione degli scambi che ne deriva è l'equazione degli acquisti che il pubblico, in quanto consumatore, effettua col proprio reddito monetario; acquisti che per ciò sono principalmente di beni diretti, mentre come sappiamo la moneta serve allo scambio di ogni genere di beni...; quindi la nuova nozione di velocità di circolazione della moneta non può servire ogniquale volta occorra conoscere il lavoro completo che la moneta compie e le variazioni di questo ». (5)

Ma l'esame dei fenomeni che qui compiamo ci porta a considerare che non sempre velocità di circolazione della moneta e velocità di circolazione delle merci - intese nel senso indicato dalle precedenti espressioni 1] e 2] - coincidono. In effetti, in epoca d'inflazione monetaria, la moltiplicazione del numero degli intermediari commerciali - sopra illustrata - adduce con sè, attraverso l'aggiunta a ditte commerciali antiche, salde, e di buon nome di imprenditori commerciali improvvisati e poco noti, la necessità che quasi ad *ogni* scambio di beni si accompagni uno scambio di moneta. La cessione ai commercianti al minuto di ingenti stocks di merci da parte dei fabbricanti mediante rilascio di effetti anzichè mediante impiego di moneta - caratterizzante le epoche normali dal punto di vista monetario - lascia il posto, in periodo d'inflazione, a scambi di beni fatti (a causa, principalmente, del rilevante numero di intermediari poco noti perchè nuovi) con il mezzo di corrispondenti scambi di moneta. In queste condizioni ogni variazione della proporzione di beni *effettivamente venduti* sul totale dei beni vendibili si accompagna ad una corrispondente variazione della proporzione di moneta spesa sul totale della moneta emessa; cioè ogni variazione di 2] (« velocità di circolazione delle merci ») si accompagna ad una corrispondente variazione di 1] (« velocità

(1) *Ricerche sopra la teoria generale della moneta*, in Annali di Economia settembre 1932.

(2) *Das Sozialprodukt und die Rechenpfennige*, in Archiv für Sozialwiss. und Sozialpolitik, 1917, Band XLIV.

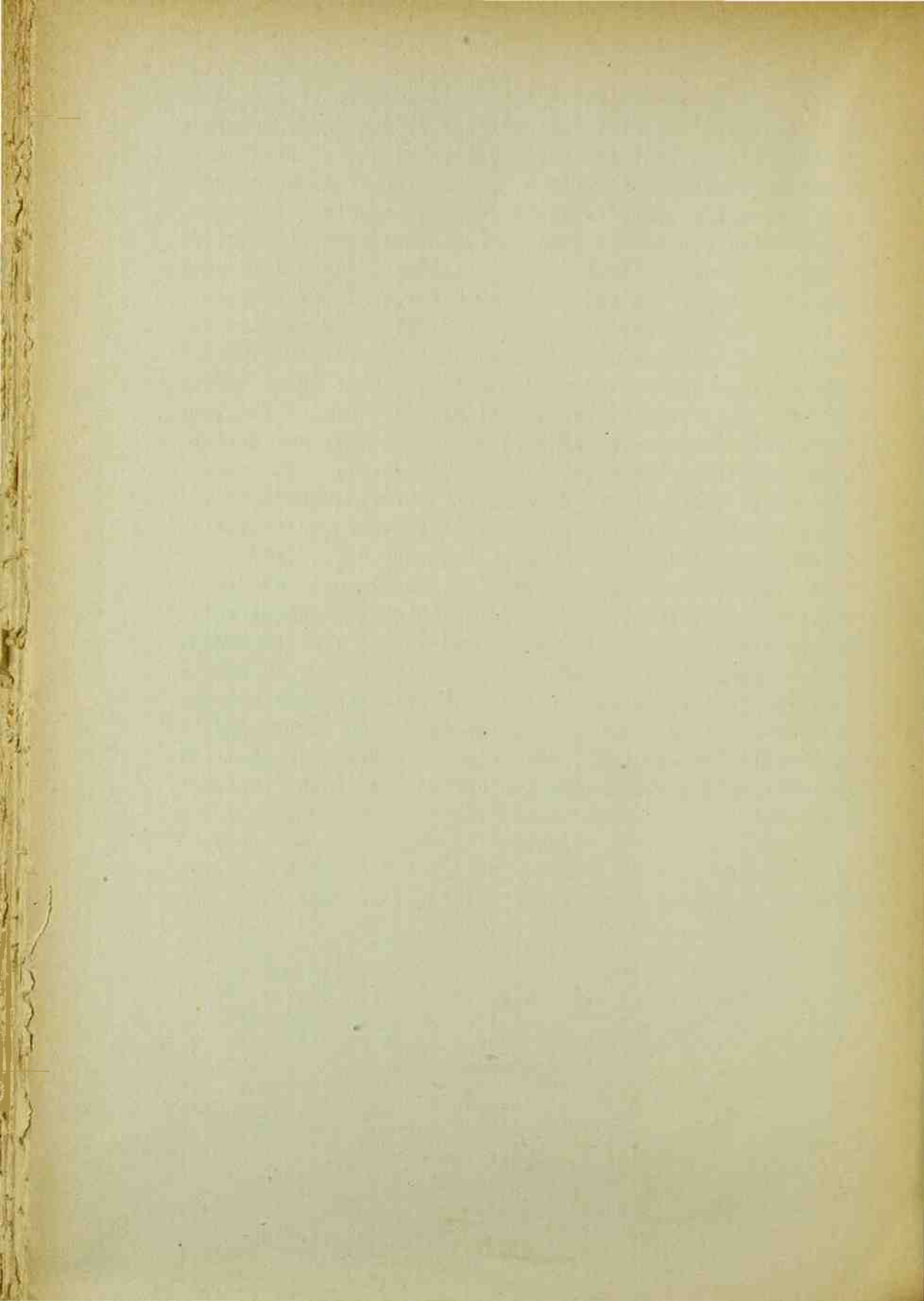
(3) *Die Verkehrsgleichung*, in Archiv für Sozialwiss. und Sozialpolitik, 1924, Band. LII.

(4) *La velocità di circolazione della moneta*, testo olandese, Parigi - Amsterdam 1928.

(5) *Introduzione* cit., pagg. XXXII-XXXIII.

di circolazione della moneta »). E se consideriamo che nel campo della *fabbricazione* dei beni l'inflazione monetaria suole provocare - per l'allettamento dei profitti monetari, per la maggiore disponibilità di capitali « reali » creati dal risparmio coattivo dei titolari di redditi fissi, ecc. - una analoga moltiplicazione di imprese, anche da questo campo si sprigionano fenomeni che portano ad una stretta corrispondenza tra velocità di circolazione della moneta e velocità di circolazione delle merci. Ma in epoche normali dal punto di vista monetario le cose non vanno così: la possibilità di un maggior credito ai commercianti al minuto (quasi tutti antichi e per ciò ben noti) - unita ad un maggior grado di « concentrazione industriale » e alla generale fiducia nel potere di acquisto *futuro* della moneta - fa sì che la proporzione dei beni *effettivamente venduti* sul totale dei beni vendibili possa aumentare notevolmente senza che si accresca corrispondentemente la proporzione della moneta *spesa* sul totale della moneta emessa, la differenza fra le due entità essendo costituita dalla parte (notevole in epoca monetariamente normale) di beni venduti senza intervento di moneta.

Il che porta a concludere, rispetto alla « vexata, quaestio » dell'influenza o meno della velocità di circolazione della moneta sulla formazione dei prezzi, che - tra l'altro, *a causa appunto della varia composizione quantitativa e qualitativa del commercio al minuto* - la velocità di circolazione della moneta influisce autonomamente sulla formazione dei prezzi in epoche monetariamente normali ma non influisce, perchè annullata nei suoi effetti da *corrispondenti* variazioni della velocità di circolazione delle merci, in epoche d'inflazione monetaria.



Qualche conclusione

SOMMARIO: § 1 - Difficoltà delle « conclusioni » nella teoria economica; § 2 - Il costo di distribuzione delle merci dal punto di vista sociale e modi di sua riduzione; § 3 - « Disarmonia » di impianti distributivi e relativo giudizio; § 4 - Il rischio nell'attività distributiva.

§ 1. - Lo studioso ben conosce, per lunga consuetudine di lavoro, la difficoltà di azzardare conclusioni in una scienza quale quella economica che, per la vastità del suo campo di studio e la collegata necessità di tener presenti anche i fattori più remoti da quello specificamente studiato, scarsamente ammette quelle arbitrarie e sommarie mutilazioni di un'organica realtà che sono, appunto, frequentemente le conclusioni.

La complessità dei mezzi d'indagine che, nella scienza economica, autorizzano alle conclusioni stesse è fonte di ulteriori titubanze nel compito di « concludere », all'investigazione deduttiva dovendo ormai - secondo quanto già si augurarono due colossi del pensiero economico: Marshall e Pareto - affiancarsi l'investigazione induttiva e alla considerazione delle tendenze delle grandi masse di fatti e di istituzioni dovendo accompagnarsi, anzi precedere lo studio del comportamento delle unità economiche elementari (imprese). (1)

(1) È questa, come è noto, una delle principali affermazioni della cosiddetta « scuola di Friburgo » (cfr., per es., W. EUCKEN, *Die Grundlagen der Nationalökonomie*, Jena, Fisher, 1940, pagg. 166-168) e uno dei capisaldi del programma della rivista danese « Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi ».

È perciò con grandi cautele che provvediamo a redigere le righe che seguono.

§ 2. - Il confluire nel campo del commercio al minuto (più, forse, che in altri campi d'attività) di motivi economici (quali quelli di trarre dalla propria attività, dal proprio capitale, dalla propria capacità artigianale redditi maggiori di quelli altrimenti possibili) e di motivi extra economici (quali l'aspirazione ad una posizione di indipendenza e l'amore della proprietà) rende molto difficile il giudizio sull'altezza relativa del costo di distribuzione delle merci.

A pratici e a teorici abituati dalla considerazione di zone produttive ben differenti a dare all'impiego di ogni fattore produttivo una valutazione in termini rigorosamente economici l'organizzazione del commercio al minuto appare, in molti casi, irrazionale e perciò ingiustificatamente costosa. Eccessivo decentramento territoriale, eccessivo frazionamento d'impresе, esagerata varietà di servizi personali, moltiplicazione irrazionale di passaggi di merce: questi sono i rimproveri che il commercio al minuto richiama sulle labbra frequentemente e che spesso offuscano agli occhi di molti la funzione essenzialmente produttiva del commercio. (1)

Donde interventi delle imprese fabbricanti - sotto forma di spacci diretti al pubblico, di agevolazioni creditizie ai dettaglianti, di concessioni di esclusività, di determinazione dei prezzi di rivendita, di assunzione degli oneri pubblicitari - per razionalizzare processi distributivi, i cui costi eccessivi danneggiano più le imprese fabbricanti (a causa della maggiore pressione dei « costi costanti » e della insuscettibilità di usi alternativi di gran parte del loro capitale) anziché le imprese di distribuzione a molte delle quali le integrazioni extra economiche dei loro incassi monetari e la maggiore possibilità di attività alternative per i loro titolari rendono sopportabili eventi altrimenti dannosi.

(1) « Poiché i capitali sono prodotti e le energie personali a loro volta sono « necessario, se pur non esclusivo, risultato di prodotti (cibo, vestiario, ecc.) occorre « sostituire con corrispondenti nuovi prodotti le energie produttive (capitali ed energie « personali) annullate nella produzione, se si vuole far luogo ad una produzione 2.a, « 3.a, e così via. È l'attività commerciale che compie tale sostituzione di prodotti « annullati - o consumati - nella produzione... » (A. BREGLIA, *Qualche chiarimento fondamentale a proposito del concetto di produttività del commercio* in « Temi di Economia e vita sociale », Milano 1942, pag. 148).

Donde, ancora, interventi delle masse consumatrici - o del loro rappresentante e tutore: lo Stato - sotto forma di impianti di spacci cooperativi, di pubblicità dei prezzi all'ingrosso, di fissazione autoritativa di taluni prezzi di vendita al dettaglio, di agevolazioni creditizie a certe categorie di consumatori. Molto più potrebbero fare i consumatori se, attraverso un più esteso ricorso allo « shopping », essi riuscissero a potenziare la efficacia - livellatrice sui prezzi ed eliminatrice sulle imprese marginali - della concorrenza. Ma purtroppo ad un esteso « shopping » si oppongono - oltrechè l'inerzia mentale e la mancanza di attitudini speculative nella maggior parte dei consumatori al minuto - motivi economici quali: le perdite di tempo e denaro correlative e la scarsa efficacia che differenze di prezzo esigue esercitano su acquisti fatti alla spicciolata. Vengono così ad essere tenute in vita imprese irrazionali (sotto lo stesso punto di vista economico) che altrimenti non avrebbero pesato sui costi della distribuzione al dettaglio. (1)

Donde, infine, il sorgere nello stesso seno dell'organizzazione distributiva di nuove e più razionali forme di commercio al minuto quali i « grandi magazzini » - fondati sull'acquisto diretto e per grandi scagioni della merce da rivendere, sulla riduzione dei tipi di prodotto offerti, sulla maggiore scala delle operazioni di rivendita - e i « negozi a catena » - fondati sul principio della compensazione fra perdite e guadagni di spacci differentemente ubicati. Ma la molteplicità dei fattori che agiscono beneficamente sul costo soltanto entro limiti ristretti di attività della singola impresa dettagliante (utilizzazione di piccoli peculì familiari, utilizzazione di locali domestici, sfruttamento di lavoro familiare, modesta entità delle spese d'amministrazione e di pubblicità, conoscenza personale della clientela, margine maggiore di evasione a leggi fiscali e d'assistenza sociale) e la loro importanza pratica rendono più presto che non altrove raggiungibile uel commercio al minuto il punto di equilibrio tra economie e svantaggi derivanti dall'aumento

(1) In Germania, per es., essendosi constatato che variazioni locali tra i prezzi al minuto di merci d'identica qualità erano frutto più che di differenze giustificate tra i costi, d'ignoranza e abulia dei consumatori, si cercò alla fine del 1929 di propagare a mezzo della stampa quotidiana e della radio dati obiettivi sui prezzi all'ingrosso e sui prezzi al minuto (cfr. la citata « Enquête sur l'écart entre les prix à la consommation et les prix à la production de certaines denrées alimentaires » dell'Istituto Internazionale d'Agricoltura, pag. 35).

delle dimensioni dell'impresa, cioè il punto nel quale le economie derivanti dell'acquisto su larga scala degli stocks e dall'attenuazione dei rischi specifici sono neutralizzate dalla sparizione dei fattori benefici dianzi accennati. O che il maggior giro d'affari assunto dall'impresa dettagliante in sviluppo sia ottenuto a spese delle imprese rivali o che esso sia raggiunto mercè un'espansione del volume di vendite complessivo è certo che i « costi marginali sostitutivi » nel primo caso e i « costi marginali aggiuntivi » nel secondo caso - per dirla col Pigou (1) - restringeranno notevolmente il campo d'azione della produttività crescente nel commercio al minuto. Al punto da rendere l'ipotesi di produttività crescente pienamente compatibile con l'ipotesi di concorrenza. (2)

Certo, encomiabili si presentano sotto il riguardo della riduzione dei costi di distribuzione: le agevolazioni creditizie tendenti a sollevare

(1) cfr. A. C. PIGOU - *An Analysis of Supply* - in The Economic Journal, June 1928, pag. 238.

(2) Tra lo Sraffa il quale ritiene che la teoria della concorrenza sia incapace di trattare il problema della produttività crescente, dovendosi pertanto ricorrere alla teoria del monopolio (P. SRAFFA - *The Laws of Returns under competitive Conditions* - in The Economic Journal, December 1926, pagg. 535-550), e il Robertson il quale afferma che l'equilibrio di concorrenza può ben essere riconciliato con la situazione di produttività crescente-sorgente da economie interne per le singole imprese (D. H. ROBERTSON, *Increasing Returns and the representative Firm: a Symposium* - in The Econ. Journal, March 1930, pagg. 80-89), per ciò utilizzando un particolare concetto di « economia esterna-interna » (derivante da crescente specializzazione della singola impresa, dovuta a sua volta all'aumento di dimensioni dell'intera industria) elaborato dal Pigou (prima nel citato studio *An Analysis of Supply*, poi incorporato nella 3.a ediz. dell'*Economics of Welfare*) ma visto pure da Allyn Young (*Increasing Returns and economics Progress*, in The Econ. Journ., December 1928) lo Shove è convinto, com'è noto, che la permanenza di un vasto numero di imprese concorrenti sia compatibile con la produttività crescente di singole imprese connessa ad un ampliamento del mercato complessivo. Che se - aggiunge Shove - mi si obietti che l'esistenza di preferenze dei consumatori da vincere con forti spese di pubblicità non è conforme all'ipotesi di perfetta concorrenza replicherò non solo dicendo che allora ci si chiede di spiegare non quanto accade nel mondo reale bensì un problema « puramente astratto e ipotetico », ma osservando che l'elemento tempo risolve la questione. Infatti l'espansione di una impresa richiede del tempo e durante questo tempo è probabile che altri fattori dai quali parimenti dipende l'efficienza dell'impresa in sviluppo si attenuino o spariscono sì che l'espansione della singola impresa si arresta e le concorrenti rimangono in vita (G. F. SHOVE, *Increasing Returns and the representative Firm: a Symposium* - in The Economic Journal, March 1930, pagg. 89-92).

le imprese dettaglianti dai costi impliciti nell'acquisto a credito e nella rivendita a credito delle merci, lo sviluppo dell'istruzione professionale degli addetti al commercio di dettaglio, lo sviluppo dei processi di « unificazione » industriale.

Particolarmente encomiabile, sotto il riguardo accennato, è, ancora, la tendenza - fortunatamente (e per cause già accennate dianzi: cfr. cap. IV) riscontrantesi al giorno d'oggi - dello spostamento di certi compiti tradizionali delle imprese minutanti verso le imprese fabbricanti. L'assunzione - da parte di queste ultime - della cura e dell'onere della pubblicità dei loro prodotti e dell'assistenza tecnica ai consumatori di questi nonchè la pratica di curare, nell'ambito dell'impresa fabbricante, la suddivisione del prodotto in dosi tipiche e l'adeguato impacchettamento di esse costituiscono fattori di razionalizzazione del processo distributivo, così come sempre si verifica allorché compiti produttivi si spostano dal regime dei costi specifici al regime dei costi costanti. (1)

Restano, dopo l'opera di tutti gli elementi razionalizzatori testè accennati, certi aspetti dell'organizzazione distributiva che, a prima vista, potrebbero ancora - con giudizio sommario - ritenersi irrazionali. Ma bisogna pur considerare che il commercio al minuto offre - con l'attrattiva di un lavoro poco pesante e a carattere « discontinuo » - la possibilità di utilizzare energie personali altrimenti, in molti ambienti economici, perdute dal punto di vista sociale! Bisogna pur considerare che, senza i piccoli peculii patrimoniali investiti a saggio minimo di rendimento (quando c'è!) nel commercio al minuto, verrebbero a gravare sul mercato finanziario domande addizionali di credito! Bisogna pur considerare di quanti costi viene ad essere alleggerita, grazie all'elevato decentramento territoriale di certe forme di attività distributiva, l'esistente attrezzatura dei trasporti pubblici di persone! Bisogna pur considerare di quanti costi di controllo amministrativo-contabile viene

(1) Un esempio - di grande portata economica e sociale! - è da trovarsi nella sostituzione dell'energia elettrica all'energia del vapore acqueo: infatti, alla produzione territorialmente ed economicamente frazionata dell'energia del vapore acqueo viene a sostituirsi la produzione territorialmente ed economicamente accentrata - e, perciò, meno costosa - dell'energia elettrica (successivamente, con minimi costi addizionali, trasportata per filo aereo in molteplici sedi di utilizzazione industriale).

ad essere alleggerita la società, grazie alla presenza di un forte nucleo di imprese distributive a conduzione familiare. (1)

Bisogna pur considerare che, sia pure attraverso l'attrezzatura irrazionale di una parte dell'organismo commerciale, lo spaccio di taluni prodotti viene ad essere accresciuto e, con ciò, la loro fabbricazione può essere portata a quelle dimensioni che permettono di godere del vantaggio di costi unitari decrescenti! Se una ramificatissima organizzazione commerciale - ramificata fino a divenire irrazionale nei punti capillari estremi, per insoddisfacente corrispondenza degli incassi ai costi - non provvedesse a captare fin la più piccola entità della domanda possibile, potrebbero certe imprese manifattrici pervenire alle dimensioni che permettono loro di fruire di tutti i vantaggi connessi alla produzione su vasta scala? Abbiamo visto p. es. (paragrafo 2 del Cap. V) che per alcuni generi di prodotti la loro distribuzione al dettaglio estesissima nello spazio e nel tempo costituisce addirittura condizione imprescindibile per diffonderne e radicarne il gusto tra i consumatori. D'altra parte il decentramento delle imprese commerciali - assecondato dalla crescente estensione della rete di trasporti - ha permesso e permette a varie imprese manifatturiere di liberarsi, senza preoccupazioni, dal vincolo della contiguità ai centri di consumo e di trasferirsi laddove altre, più ingenti economie di localizzazione possono essere conseguite. (2) L'alto « margine distributivo » che caratterizza in genere l'odierna organizzazione economica e costituisce acuto contrasto con i sempre minori costi unitari di fabbricazione dei beni si palesa, perciò, in vari casi anzicchè frutto di irrazionalità, « condicio sine qua non » per la razionalizzazione di altri, connessi rami d'attività. In una visione complessiva del fenomeno produttivo gli alti costi di distribu-

(1) Sono, questi, casi che possono inquadrarsi in quello che il Pigou chiama « secondo tipo » di divergenza fra « prodotto netto sociale » e « prodotto netto privato » (*The Economics of Welfare*, trad. it. vol. X della « Nuova Collana di Economisti », Torino, 1934, pagg. 162-165): una parte del prodotto di una unità di mezzi produttivi va a vantaggio di persone, diverse dall'investitore, « che non sono produttori della merce nella quale il capitalista ha investito ».

(2) Questi casi, invece, vanno inquadrati in quello che A. C. Pigou denomina « terzo tipo di divergenza tra prodotto netto sociale e prodotto netto privato » (*op. cit.*, pagg. 185-197): « una parte del prodotto di una unità di mezzi produttivi va a vantaggio di persone, diverse dall'investitore, che producono la merce considerata ».

zione risultano, in vari casi, neutralizzati anzi più che compensati dalla diminuzione correlativa dei costi di fabbricazione.

E bisogna considerare, ancora, il giuoco di tendenze provvidenzialmente insite nel meccanismo economico-sociale: p. es., questa: la scarsa industrializzazione di un ambiente economico adduce a decentramento della popolazione e, con ciò (come già vedemmo), a spiccato decentramento dell'attività distributiva, con conseguente formazione di numerose piccole imprese di rivendita viventi, pei loro esigui guadagni netti, ai margini della vita economica. Senonchè è la stessa scarsa industrializzazione che porta ad una relativa convenienza degli investimenti di capitale e lavoro nell'attività distributiva. Appena l'industrializzazione si accentua quella convenienza cessa ma, adducendo l'industrializzazione ad accentramento della popolazione, risulta conveniente dar luogo a forme accentrate di attività distributiva, i cui più alti lucri attirano nell'attività distributiva il capitale e il lavoro necessari.

§ 3. - Molto spesso l'impresa di rivendita al dettaglio offre esempio di ciò che un recente studioso e sistematore della teoria della produzione ha chiamato « disarmonia nella struttura dell'apparato produttivo ». (1)

La concezione schneideriana di « armonia dell'impianto produttivo » parte dal concetto di « fattori-quantità », (2) intendendosi per tali quelli tra i fattori produttivi adoperati dall'imprenditore che siano quantitativamente variabili soltanto « a sbalzi », il che deriva dalla circostanza che, per ragioni tecniche o per altri motivi, essi sono disponibili solamente in date dosi (in « quantità »). Se l'impianto produttivo racchiude « fattori-quantità » la sua capacità di produzione, evidentemente, può essere variata soltanto in modo discontinuo.

Ora se l'imprenditore combina tutti i fattori produttivi (« quantità » e « non quantità ») fra loro e gestisce la loro combinazione in modo da ottenere non una quantità di prodotto che corrisponde a una delle quantità finite producibili da un dato « fattore-quantità » bensì da una quantità di prodotto *intermedia* fra due di quelle quantità finite, si ve-

(1) E. SCHNEIDER, *Teoria della produzione*, trad. it., Milano, 1942, con prefazione di F. di Fenizio, pagg. 125 e segg.

(2) *Op. cit.*, pag. 93 e segg.

rifica l'inutilizzazione di una parte della capacità produttiva esistente. In tal caso abbiamo un'impresa « disarmonica ». (1)

Molto spesso - dicevamo - l'impresa di rivendita al dettaglio presenta fenomeni di « disarmonia » nel senso testè indicato. Infatti anche in tale specie di impresa si hanno « fattori-quantità ». Per es., il lavoro dell'addetto alla rivendita (« banconista ») è da considerarsi un « fattore-quantità », in tutti i casi - abbastanza frequenti, come già vedemmo - di commercio al minuto accentrato in ore « di punta » (i generi alimentari si vendono in gran parte nelle prime ore della mattina, i generi d'abbigliamento in gran parte nelle prime ore del pomeriggio, bibite e pasticceria prevalentemente nell'alto pomeriggio). Infatti, in tali casi, i servizi distributivi che *ogni* « banconista » può fornire all'impresa non sono suscettibili di essere scaglionati nell'intera giornata, ma si riducono soltanto a quei servizi che l'individuo stesso può espletare nelle ore « di punta ». Ciò rende indivisibili economicamente i suoi servizi e rende lui stesso un fattore aumentabile solo « a sbalzi », cioè lo rende un « fattore-quantità ».

Supponiamo che ogni banconista possa, in media, vendere 30 capi di vestiario all'ora; ne consegue che in una successiva mezz'ora potrebbe egli venderne altri 15: cioè in un'ora e mezza egli venderebbe complessivamente 45 capi di vestiario. Ma se la domanda di 45 capi di vestiario complessivi da parte della clientela del negozio si concentra in un'ora soltanto del giorno (per es., dalle 16 alle 17) l'imprenditore - se non vuol perdere clienti (« il negozio è troppo affollato, andiamo altrove a comprare! ») - deve assumere 2 banconisti complessivamente. Così facendo, però, egli verrà ad avere un impianto distributivo la cui capacità di spaccio è di 60 capi di vestiario all'ora (30+30), mentre la capacità effettivamente utilizzata dalla clientela è soltanto di 45.

(1) « Se il fattore-quantità è disponibile soltanto nelle quantità

$v_2, 2v_2, 3v_2$ ecc.

« sono possibili in questo caso impianti soltanto con le capacità

$x', 2x', 3x'$ ecc.

« Ora soltanto *queste* quantità possono essere anche ottenute negli impianti corrispondenti senza capacità inutilizzate; se però deve prodursi una quantità di bene situata « tra x' e $2x'$, deve necessariamente costruirsi un impianto con due unità del fattore-quantità. Questo impianto ha però la capacità $2x'$, sicchè una parte della capacità « esistente rimane inutilizzata quando si voglia produrre una quantità di bene situata « tra x' e $2x'$ » (E. SCHNEIDER, *op. cit.*, pag. 94).

Abbiamo, quindi, una utilizzazione parziale della capacità dell' impianto, ossia - per dirla con lo Schneider - ci troviamo di fronte ad « una impresa disarmonica ».

Talvolta però - a ben vedere - la « disarmonia » ci risulta *voluta* dallo stesso imprenditore, per sfuggire a costi previsti da lui come ancora più gravosi delle perdite dovute a parziale inutilizzazione della capacità dell' impianto. Ciò accade, ad es., - per limitarci all' oggetto del presente studio - quando l' imprenditore minuziosamente impianta la propria impresa in un locale più vasto di quello che comporti la clientela attualmente prevedibile. Egli fa questo, però, perchè ha ragioni di prevedere un forte sviluppo, in futuro, della clientela medesima e, al tempo stesso, constata la mancanza (o la relativa scarsità) di locali ampi nella zona da lui prescelta. In tali condizioni e finchè il previsto aumento della clientela non si verificherà in effetti, il suo impianto sarà un « impianto disarmonico » perchè la quantità di merce da lui presentemente tenuta in magazzino e il numero degli addetti presentemente da lui assunti non sono tali da utilizzare *completamente* la capacità del locale tolto in affitto. Non si può, però, nei riguardi dell' imprenditore considerato fargli una colpa di tale « disarmonia di impianto ». Infatti il danno dovuto a questa « disarmonia » è più che compensato dall' economia che realizzerà più tardi nelle sue spese l' imprenditore quando potrà servire una clientela più vasta senza, per questo, dover procurarsi ad elevato prezzo un ampio locale vicino o dover sottostare a forti spese di pubblicità per trascinarsi dietro in altra zona la propria clientela. In effetti l' imprenditore razionalista tende sempre ad assicurarsi un certo volume di « fattori-quantità » - anche se per un certo tempo essi adducano a « disarmonie » dell' impianto - quando egli ha ragioni di prevedere che in futuro gli addizionali « fattori-quantità » a lui necessari potrebbero costargli troppo caro (nell' esempio ora fatto il « fattore-quantità » è dato dal locale, ma potrebbe, in altri casi, essere dato dal lavoro se si tratta di dipendenti affezionati e sperimentati o esser dato dalle scorte di merci se si tratta di merci di più difficile o più costoso rifornimento in futuro). In tal caso la contingente « disarmonia dell' impresa » risulta, a lungo andare, fattore di economia nell' opera produttiva.

§ 4. - Sembrerebbe ovvio affermare che quanto più vasta è la scala su cui si esplica l'attività distributiva tanto minore viene ad essere il rischio (e il costo necessario per affrontarlo) insito nell'attività medesima. L'estensione dell'attività di rivendita a più specie di beni e l'esercizio di negozi differentemente ubicati da parte di uno stesso organismo imprenditoriale costituiscono, indubbiamente, mezzi efficaci per ridurre al minimo il rischio complessivo dell'attività distributiva attraverso reciproca compensazione dei rischi specifici afferenti alle varie specie di beni e ai vari ambienti fisico-sociali in cui sono situati i differenti negozi.

Ma se ci volgiamo a considerare un tipo particolare di rischio - afferente all'attività distributiva come ad ogni altro tipo di attività economica - vediamo subito che solo entro ristretti limiti l'allargamento delle dimensioni delle imprese può ridurre al minimo il rischio relativo. In verità se prendiamo in esame il rischio connesso ad errori di previsione dell'imprenditore dettagliante siamo portati a notare che questo rischio viene ad essere accresciuto anzichè diminuito, sia nella propria estensione che nei propri (dannosi) effetti, dall'allargamento delle dimensioni delle imprese dettaglianti. Infatti - come bene osserva lo Henderson a proposito dei rapporti tra rischio ed organizzazione su vasta scala in genere - « quando un'industria comprende un gran numero d'imprese separate e le decisioni sono pertanto prese da molti uomini che agiscono indipendentemente l'uno dall'altro gli errori di calcolo tendono in qualche misura ad eliminarsi reciprocamente... ma dove le effettive decisioni sono prese da pochissimi uomini, le probabilità di una preponderante tendenza all'errore in una direzione sono molto maggiori ». (1)

Tendono anche a crescere le conseguenze dannose di tali rischi. Infatti - come ben nota al riguardo ancora lo stesso autore - « un uomo che acquisti su piccola scala può comprare senza far elevare il prezzo a suo sfavore nel processo, e se egli decide più tardi che il suo giudizio è errato egli può in ogni tempo ridurre le sue perdite e vendere senza molta difficoltà. Ma chi acquista su scala molto larga non può completare i suoi acquisti se non ad un prezzo che è stato elevato in conseguenza della sua propria azione ed egli non può contare sulla pos-

(1) D. H. HENDERSON - *Demand and Supply* cit., pag. 112.

sibilità di « scaricarsi » al prezzo di mercato o quasi, se decidesse di farlo... Le sue difficoltà nascono dal fatto fondamentale che gli effetti dei suoi calcoli sono troppo grandi per essere neutralizzati da quelli dei differenti e spesso opposti calcoli di altri uomini ». (1)

Tutto ciò porta a considerare la gravità dei problemi che implicherebbe una gestione collettivizzata dell'attività distributiva, la quale - per la sua stessa natura affidandosi al giudizio di un numero di persone infinitamente minore di quello che agisce in condizione di libera iniziativa individuale e assoggettando ad un'unica direttiva masse di beni molto maggiori di quel che avviene altrimenti - porta ad accrescere notevolmente sia l'estensione del rischio relativo a quel tipo di attività sia le conseguenze del rischio stesso. (2)

Pertanto l'efficacia benefica di un aumento delle dimensioni della impresa dettagliante rispetto al rischio deve escludersi se abbiamo riguardo al rischio di errate previsioni circa l'entità e la direzione della domanda *complessiva* del mercato. Per tutte le altre specie di rischi, invece, l'aumento delle dimensioni delle imprese dettaglianti esplica un'influenza riduttiva del rischio. Così, per es., l'estensione dell'attività di uno stesso organismo imprenditoriale a più specie di beni - già esaminata sotto il particolare aspetto di attività distributrice a costi « associati » nel § 3 del Capitolo I - porta a ridurre il rischio totale gravante sull'impresa, attraverso compensazione reciproca dei rischi specifici relativi alle fluttuazioni stagionali e ciclico-poliennali della domanda dei vari generi di beni, al differente loro grado di deperibilità, e simili. Così, ancora, l'esercizio da parte di un unico, più grande organismo imprenditoriale di negozi di vendita differentemente ubicati tende a ridurre il rischio totale gravante sull'impresa, attra-

(1) D. H. HENDERSON - *op. cit.*, pag. 113.

(2) Il pericolo è tanto più grave in quanto di fronte al rischio - cresciuto proprio a causa dell'aumentata dimensione dell'impresa - l'ente pubblico gestore dell'impresa dettagliante collettivizzata è trascinato ad usare dei propri poteri coercitivi per piegare la realtà economica alle esigenze della errata previsione da esso fatta. Così si verifica l'assurdo di bisogni piegati alle esigenze della produzione e non già di produzione piegata alle esigenze dei bisogni, mentre la società tutta sconta l'errore sotto forma di diminuita produttività dei fattori disponibili e, quindi, di peggiorato tenor di vita. Sia consentito, al riguardo, il rinvio al mio studio sul piano economico e alla bibliografia ivi citata: *Modalità e limiti del piano economico* nella Rivista « Studi economici, finanziari, corporativi » gennaio-marzo 1943.

verso compensazione reciproca dei rischi specifici relativi all'esercizio del commercio al minuto nei vari ambienti fisio-sociali in cui i singoli negozi sono ubicati.

Al pari di quelle grandi società alberghiere che, gestendo alberghi situati parte in montagna e parte su spiagge marine o alberghi di lusso e alberghi comuni, si premuniscono contro i rischi di perdita relativi ad ognuna di queste particolari specie di alberghi operano, infatti, quelle peculiari imprese commerciali cui si dà il nome di « negozi a catena » (chain stores).

Varie sono le definizioni di tale tipo di organizzazione del commercio al dettaglio. Ai fini del Censimento della Distribuzione fatto negli Stati Uniti nel 1929 i « negozi a catena » sarebbero dati da « un gruppo di negozi ragionevolmente simili nella stessa specie o campo d'affari, con unico proprietario e unica direzione, guidati in tutto o in parte da unico quartier generale centrale e riforniti da uno o più magazzini di distribuzione o direttamente dal fabbricante su ordinazioni fatte dai compratori centrali ». (1) Dei « negozi a catena » esiste anche qualche altra definizione, nella quale l'elemento della proprietà unica o quello della numerosità dei negozi non è altrettanto essenziale come nella definizione testè riportata. Per es. la definizione datane dalla Commissione Federale del commercio degli Stati Uniti secondo la quale per « negozi a catena » dovrebbe intendersi un'organizzazione la quale « possiede un interesse a controllare due o più stabilimenti che vendono al dettaglio mercanzie sostanzialmente simili ». (2) Essenziale, però, per il concetto di « negozi a catena » è - come giustamente nota uno studioso americano - la circostanza che la decisione sulla scelta del prodotto da immagazzinare e sulla sua quantità, sul tempo della rivendita, sulle categorie di prezzi sia presa *prevalentemente* da un organismo comune a tutti i negozi considerati; se non si verificasse codesta circostanza non si avrebbe, nonostante l'elevato numero dei negozi e la loro appartenenza ad unico proprietario, l'organizzazione « a catena ». (3) È certo però che o in forza dell'unicità di proprietà o in forza dell'unicità prevalente di direzione mercantile l'organizzazione « a catena » mira essenzialmente,

(1) *Retail Distribution*, Summary for the United States, pag. 15.

(2) *Chain Store Price Policies*, 1934, pag. 29.

(3) C. F. PHILLIPS - *The Chain Store in the United States and Canada* - in *The American Economic Review*, March 1937, pag. 87.

attraverso la vendita a dettaglio dello stesso tipo di merce in negozi differentemente ubicati, ad attenuare i rischi che l'identità del tipo di merce trattata necessariamente comporta. Naturalmente perchè l'unicità di direzione possa essere raggiunta e mantenuta senza costi eccessivi che neutralizzerebbero i vantaggi dell'istituzione occorre che la merce rivenduta nei vari negozi della « catena » sia altamente standardizzata, in modo da semplificare al « quartiere centrale » le operazioni di scelta, di ordinazione, di registrazione e valutazione: tanto è vero che gli studi condotti su codesto particolare tipo di organizzazione del commercio al minuto nei paesi che ne hanno visto il maggior sviluppo sono unanimi nell'affermare che la « catena » concentra la propria importanza in determinati e ben delimitati campi di affari. (1) Mantenendosi stretta ai settori di merce altamente standardizzata l'organizzazione « a catena » può godere interamente del beneficio derivante dalla suddivisione « territoriale » e « sociale » del rischio. Tanto è vero che, negli Stati Uniti e nel Canada per es., si è constatato che la proporzione delle vendite effettuate dai « chain stores » sul totale delle vendite al dettaglio nel paese è aumentata durante la depressione degli affari intervenuta fra il

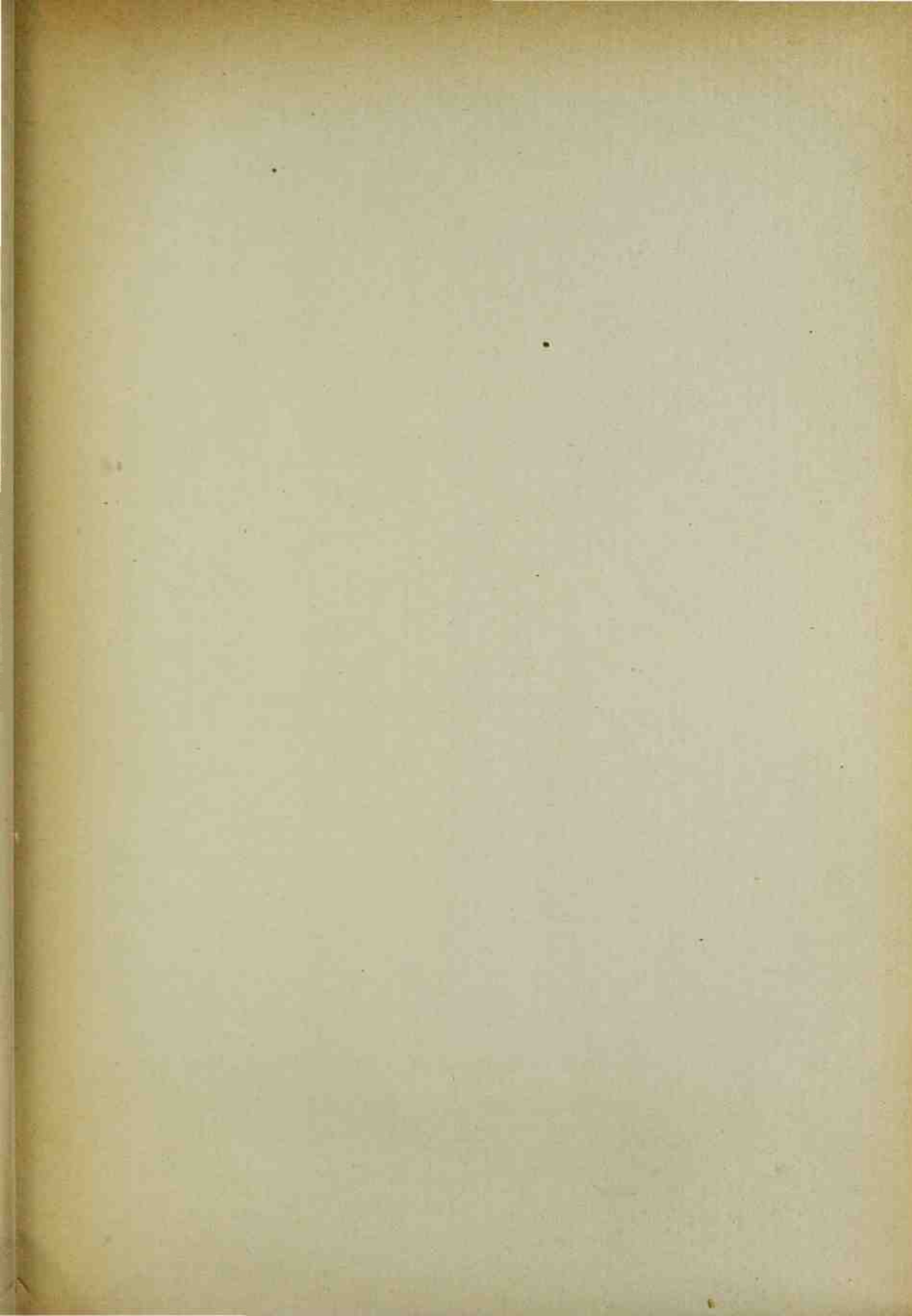
(1) Il paese caratterizzato da un rapido ed imponente sviluppo delle imprese dettaglianti a succursali multiple è il Canada.

« Attualmente il dettagliante indipendente è eclissato da... queste grandi imprese a succursali, le quali nel 1930 facevano il 18,3 per cento del commercio totale al dettaglio del paese ». Una prova indiretta di questo sviluppo è offerta dalla ingente proporzione di affari fatta da un piccolo numero di case e, viceversa, dalla debole proporzione degli affari fatta da un gran numero di case dettaglianti: « nel 1930 il numero dei magazzini la cui cifra d'affari annuali era inferiore a 5000 dollari rappresentavano il 34,8 per cento del totale e perciò l'insieme delle loro operazioni non arrivava che al 3,6 per cento del commercio. E allorchè il numero dei magazzini la cui cifra d'affari annuali restava al di sotto di 10.000 dollari rappresentava il 5,6 per cento del numero complessivo, la loro parte del totale d'affari non raggiungeva che il 9,5 per cento... I magazzini la cui cifra d'affari raggiungeva o sorpassava 100.000 dollari rappresentavano il 2,7 per cento del numero totale e facevano il 39,3 per cento della cifra globale degli affari ». (Dal « Rapport de la Commission Royale d'enquête sur les écarts de prix » testo francese, Ottawa, 1935, pagg. 3 e 10).

Dallo stesso Rapporto risulta che nel Canada i prezzi al pubblico praticati dai magazzini a succursali multiple sono costantemente al di sotto di quelli dei magazzini indipendenti, benchè dopo il 1931 questa differenza sia diminuita a causa soprattutto delle elevate spese generali (spese, cioè, poco comprimibili) che caratterizzano, di fronte ai dettaglianti indipendenti, quel particolare tipo d'organismo commerciale.

1929 e il 1933. (1) Il che - pure spiegandosi in parte con la peculiare natura dei beni trattati prevalentemente dalle organizzazioni « a catena » (derrate principali e merci molto reclamizzate) - testimonia della vitalità particolarmente forte di questo tipo di organizzazione commerciale di fronte alle aspre vicissitudini della fase discendente del ciclo poliennale.

(1) Cfr., per es., al riguardo l'elaborazione dei dati fatta dal Phillips nell'art. cit., pagg 88-91.

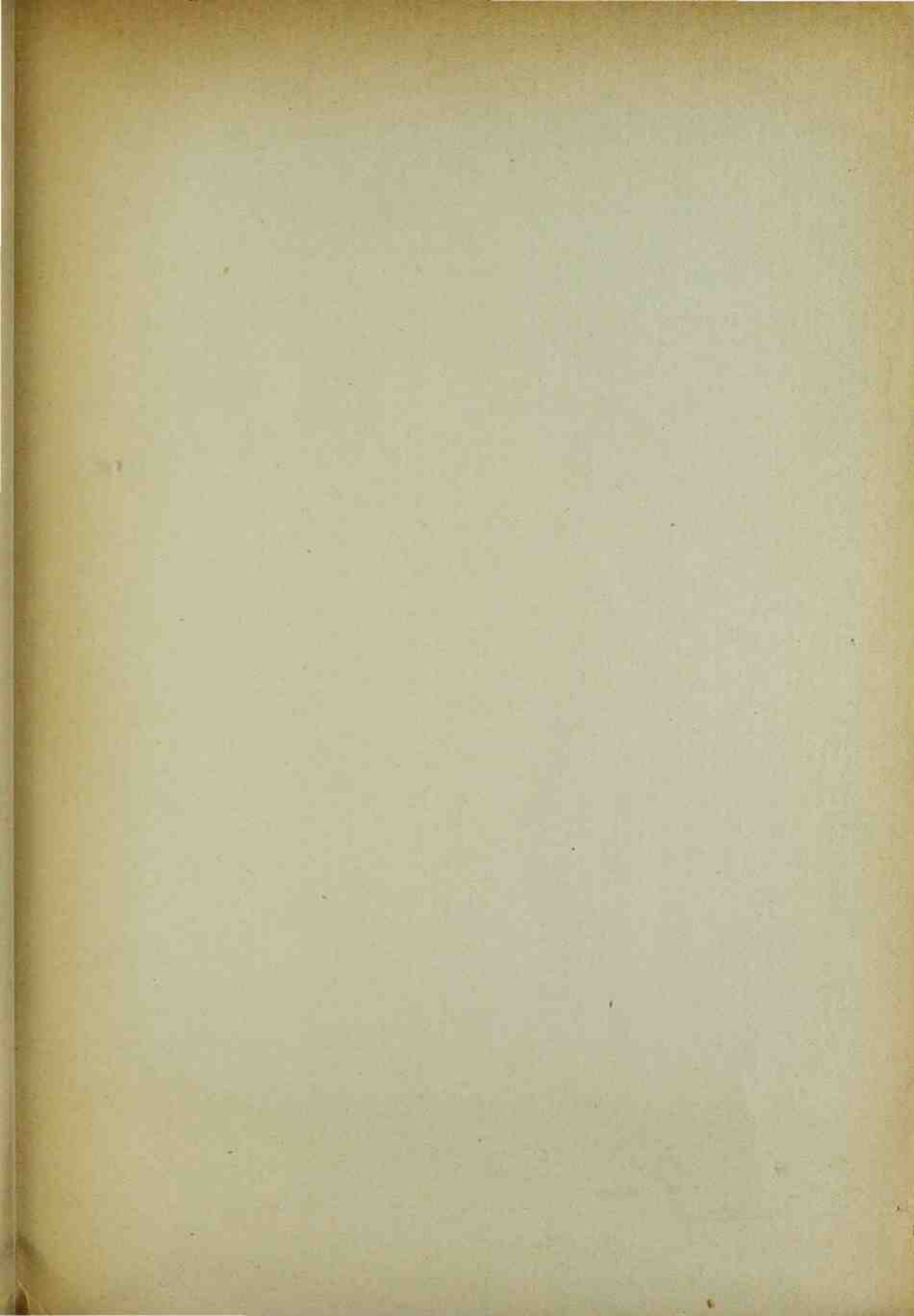


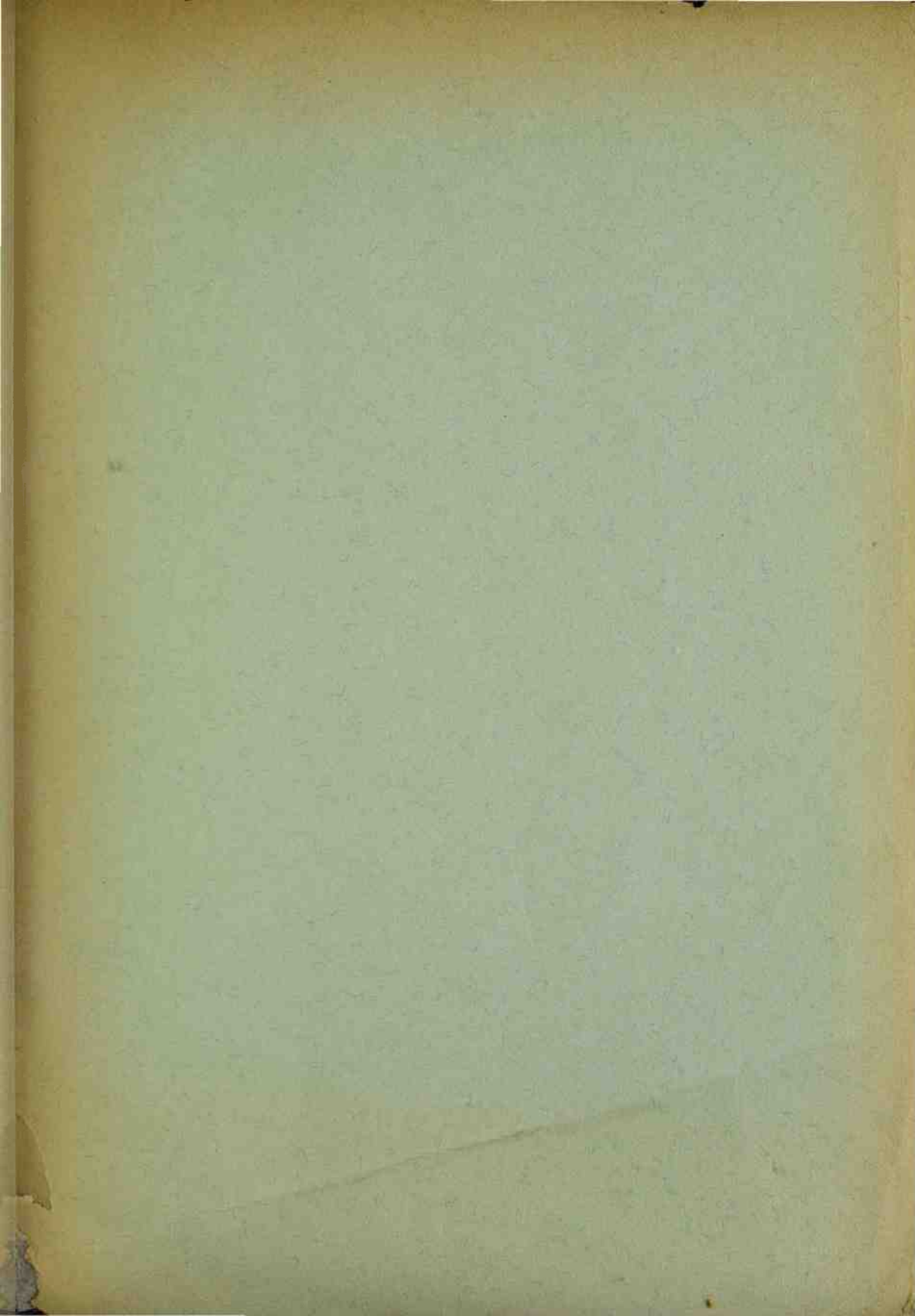
INDICE DEGLI AUTORI CITATI

(Il numero a fianco indica la pagina)

- Amantia A. 113.
- Amodeo D. 33, 35.
- Amoroso L. 78.
- Bachi R. 18, 88.
- Bandini M. 46.
- Baster A. S. J. 87.
- Boisguillebert 121.
- Braithwaite D. 87.
- Breglia A. 126.
- Bresciani Turrone C. 118.
- Brinkmeyer J. 16.
- Burnham J. 76.
- Cassola C. 54, 69, 86, 88, 89, 91, 112.
- Chamberlin E. 90.
- Child J. 51.
- Clark J. M. 27, 105.
- Corbino E. 61.
- Dalla Volta R. 67, 88.
- Davenport H. J. 47, 87, 121.
- Dechesne L. 120.
- De Foville A. 54.
- De Luca M. 38, 113, 135.
- Del Vecchio G. 33, 122.
- Demaria G. 97, 120.
- De Minico L. 33, 35.
- De Viti De Marco A. 112.
- Di Fenizio F. 131.
- D'Ippolito T. 37.
- Dunlop W. R. 10, 41, 69, 106.
- Edgeworth F. I. 22.
- Eggenschwyler G. 121.
- Einaudi L. 10.
- Einzig P. 101, 102.
- Ely R. T. 112.
- Eucken W. 125.
- Fanno M. 25, 26, 121, 122.
- Federici L. 120.
- Feilen J. F. 121.
- Fisher I. 118.
- Ford P. 108.
- Genovesi A. 121.
- Graziani A. 65, 112, 113.
- Green D. J. 47, 49, 50.
- Harrod R. F. 86.
- Hayek F. A. 42.
- Hellauer J. 31.
- Henderson H. D. 29, 32, 82, 134.
- Holtrop M. W. 122.
- Jannaccone P. 30, 31, 35, 48, 86.
- Jevons W. S. 58.
- Johnson A. 104.
- Kaldor N. 77.
- Keynes J. M. 52, 86.
- Knight F. H. 48, 49, 85, 87.
- Lansburgh 121.
- Lemke H. 85.
- Loria A. 112.
- Love R. 20, 93, 94, 98, 104.
- Machlup F. 70.
- Marget A. W. 118, 119, 120, 121.
- Marschak J. 121, 122.
- Marshall A. 20, 22, 36, 68, 86.
- Marx C. 121.
- Mengarini P. 21.
- Mises H. 74.
- Nair Mc. M. P. 69.

- Natoli F. 112.
O'Brien G. 46.
Onida P. 31.
Pantaleoni M. 33.
Papi G. U. 31, 48.
Pareto V. 112, 125.
Patten S. 103.
Phillips C. F. 136, 138.
Plant A. 96.
Pigou A. C. 22, 23, 24, 25, 86, 128, 130.
Puviani A. 10.
Reddaway W. B. 81.
Resta M. 77.
Robertson D. H. 128.
Robinson J. 86, 112.
Röpke W. 26.
Rosenstein Rodan P. N. 49.
Rossi Ragazzi B. 53.
Sargant Florence P. 87.
Satet R. 35.
Schneider E. 131, 132.
Schumpeter J. 122.
Seligman E. R. A. 20, 93, 98, 104, 105.
Sella E. 97.
Serpieri A. 26, 46.
Shove G. F. 128.
Silcock P. H. 93, 94.
Smith H. 90, 91, 92.
Sombart W. 108.
Sraffa P. 128.
Strigl R. 75.
Tagliacarne G. 63.
Taussig F. W. 22, 23, 24, 25.
Taylor F. W. 87.
Vito F. 65.
Weavell L. 87.
Wicksteed P. H. 47, 49, 112.
Wieser F. 47.
Young A. 128.
Zappa G. 33.





Lire 450
in Napoli